

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н.ЕЛЬЦИНА
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: РОЛЬ СМИ**

Материалы

Студенческих научных чтений

Екатеринбург, 18 апреля 2014 г.

ВЫПУСК 2

Екатеринбург

2014

Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ :
Студенческие научные чтения (Екатеринбург, 18 апреля 2014 г.). Выпуск 2.
Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2014.

Тексты публикуются в авторской редакции.
Авторы несут полную ответственность
за содержание опубликованных материалов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Акаткина Т.В. Роль фестиваля «Артдокфест» в развитии современной экранной документалистики	5
Власова А.А. Троллинг/стратегия дискредитации (на примере интернет-сообщений).....	8
Долгова А.М. Особенности освещения стихийных бедствий в российской и американской прессе (на материале «Time», «Newsweek», «Русский репортер»)	13
Драницина К.Г. Средства воздействия на читателя в текстах И. Петровской.....	17
Духан М.Е. Парадигматические и синтагматические особенности ключевых слов журналистских текстов (на примере текстов Максима Соколова)	21
Жданова А.Г. Формат интерактивной программы на радио.....	26
Журавлева Е.А. Проблемы провинциальных СМИ (на примере телевидения г. Березовского)	30
Крутикова А.Ю. Мультимедийные тенденции развития информационных медиа	34
Мельникова А.Д. Смысловая структура программы «Собчак живьем» на телеканале «Дождь»	38
Накрохина В.С. Рождение замысла и выбор формата документального фильма	43
Новикова О.А. Роль изображения в смысловой структуре креолизованных журналистских текстов.....	47
Овчинникова К.А. Автостереотип «русские» в современной блогерской журналистике	53
Павлова П.Л. Практики отбора репортажного события	56
Пласкоть И.И. Средства создания образа героя в портретных очерках журнала «STORY»	60
Позднякова А.В. Типы аргументации в речи президента В.В. Путина ...	64

Руслянинов И. Криминальная тематика на страницах деловых СМИ (на примере газеты «Коммерсантъ-Урал»)	68
Семилетова В.А. Кино в центре дискуссии (по материалам СМИ)	72
Серебренникова Е.А. Соцсеть «ВКонтакте» как структурный элемент профессиональной и гражданской журналистики	76
Столярова А.О. Универсиада-2013 в Казани на страницах спортивных газет «Спорт-экспресс» и «Советский спорт»: сравнительный анализ	79
Тарханова Е.В. Инфотеймент. Все жанры хороши, кроме скучного	81
Халуторных Е.А. Эвфемизмы и дисфемизмы в предвыборных текстах СМИ	89
Шангина Е.Ю. Способы портретирования творческой личности на телеэкране	93
Шпилькина В.В. Лексические средства выразительности в лозунгах партии власти и оппозиции	96
Эйнгорн А.С. Роль ведущего информационной программы на региональном интернет-телевидении: возможна ли трансформация?	100
Юрьева О.А. Речевой портрет оппозиционера (на материале постов в соцсети Facebook)	104

РОЛЬ ФЕСТИВАЛЯ «АРТДОКФЕСТ» В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ

В 2007 году группа российских документалистов во главе с Виталием Манским создала фестиваль «Артдокфест», назвав его площадкой для показа лучших образцов документального арт-кино.

Причиной возникновения этого фестиваля стало исчезновение подлинной художественной документалистики из широкого общественного обихода. Дело в том, что федеральные телеканалы демонстрируют сегодня, в основном, лишь псевдодокументалистику, лишенную не только художественной образности, но, к сожалению, и честной авторской позиции. Чаще всего такие телепроекты выполняют пропагандистскую или развлекательную функции. В связи с этим большую популярность приобрел новый жанр «мокьюментари», сама суть которого состоит в имитации документальных свидетельств. В фильмах данного жанра сфальсифицированные события существуют наравне с реальными, совершенно сбивая зрителей с толку. Необходимость преодоления сложившейся ситуации и вызвала к жизни фестиваль «Артдокфест», стремящийся демонстрировать людям качественное современное документальное кино.

В 2013 году фестиваль отпраздновал свое семилетие. На этот раз для показа на нем было отобрано 150 русскоязычных фильмов из 26 стран. Мы рассмотрели только конкурсную программу, состоявшую из 21-й картины. Фильмы очень оригинальны и в выборе тем, и в способах их интерпретации. Но можно выделить несколько черт, объединяющих лучшие работы.

Вот уже три или четыре года в российской документалистике развивается направление, именуемое «реальное», или «действительное» кино. Его теоретически обосновывают и практически продвигают два известных режиссера Виталий Манский и Марина Разбежкина. Кино данного направления опирается на реальность, но при этом сохраняет в себе авторскую

субъективность, личное отношение режиссера к происходящему. В то же время на первое место выдвигаются реалии самой жизни, а не формальные способы ее изображения на экране.

«Артдокфест-2013» представил немалое количество именно таких лент. Назовем работы «Мастерской Марины Разбежкиной»: «Последний лимузин» Дарьи Хлесткиной, «Морфологию» Инны Лесиной, «Прощеный день» Дины Бариновой, «Еще чуток, мрази» Мадины Мустафиной, картину Марины Разбежкиной «Оптическая ось», а также близкие к ним по методу съемки фильмы «Корыто, лыжи, велосипед» Ивана Твердовского и «Игрушки» Лины Лужите.

Благодаря особой технике «реального» кино, зритель вторгается в жизнь героев. Это позволяет достичь сильного эффекта сопереживания. Одна из главных черт «Артдокфеста-2013» – преобладание «вечных тем»: смерти, милосердия, человеческого бытия. По сравнению с прошлогодней программой режиссеры резко сменили вектор своих наблюдений за жизнью. Если в 2012 году главными мотивами многих картин были политика и сопротивление власти, то нынешний «Артдокфест» показывает, как человек может существовать вопреки *разным* обстоятельствам: давлению общества, невыносимым (порой невозможным) условиям жизни, окружающей жестокости, собственным убеждениям и т.д.

Пожалуй, эта черта ярче всего проявилась в картине «Морфология» Инны Лесиной. Тема фильма – смерть. Режиссер снимает будни патологоанатома, работающего в морге города Снежинска. Как ни странно, но главный герой весел и даже ироничен. Он относится к смерти философски, пытается узнать причины гибели людей, негодует по поводу поведения врачей, ставящих неправильные диагнозы. А на рабочем месте патологоанатома мы видим картины маслом и стеллажи с книгами.

Конфликт в фильме вполне очевиден – это конфликт «живого» и «мертвого», как в прямом смысле, так и в переносном. Настроение окружающей среды мрачное. Мы видим морг, снег за решетками, застывший

город. Но люди, которые работают в этот жутком месте, сопротивляются изо всех сил, чтобы не поддаться меланхолии. Даже в самой форме фильма заключен протест. Ведь его жанр – комедия, трудный для документалистики жанр. Причем, комедия о смерти. Но в кадре нет трупов (только однажды камера «заглядывает» в холодильники, а потом быстро «уходит» оттуда). Смерть воплощается в картине как нечто духовное, неизбежное, но совсем не страшное.

Еще одной объединяющей чертой фестиваля стала антропоцентричность. Картины рассказывают о чувствах человека и о том, что он может преодолеть в своей жизни. Даже фильм «Последний лимузин» – совсем не о лимузинах, он – о людях, которые всю жизнь работали на автозаводе, а теперь стали никому не нужны.

Чаще всего, герои картин – маргиналы, которых общество либо не принимает, либо не замечает. Мадина Мустафина в ленте «Еще чуток, мрази» открывает нам девочку-мальчика. Женя – трансгендер, который хочет стать полноценной женщиной. Этой социальной группе редко дают возможность высказаться на экране, вот почему картина стала одной из самых обсуждаемых на фестивале. В основе ее конфликта – потребность героини в сексуальной самоидентификации. Женя находится в пограничном состоянии. Она мечтает стать полноценной девушкой, но средств на операцию пока недостаточно. Жене – 18, она живет в Астане, встречается с парнем. Отношения с ним непростые. Но Женя пытается доказать ему, что она – настоящая женщина, способная выносить ребенка. Атмосфера, в которую попадает зритель, необычна: клубы, курево, ругань, мат. Фильм буквально погружает нас в жизнь человека, заставляя проникнуться его проблемами и переживаниями.

Гран-при фестиваля получила картина Алины Рудницкой «Кровь», сделанная в жанре роуд-муви и рассказывающая о передвижной станции переливания крови. Пункты сбора – российские деревни и маленькие городки. Мы видим гнетущую жизнь русской глубинки: плохие дороги, затопленные селения, простаивающие заводы. Медсестры в машине мечтают о простом

женском счастье. Доноры же приходят на станцию не для того, чтобы спасти чью-то жизнь, а чтобы заработать 850 рублей за пол-литра своей крови. Это банальная жизненная необходимость. Когда не на что жить и нечего есть, и 850 рублей становятся серьезной суммой.

Фильм монохромный, отчего приобретает большую контрастность и возможность избежать плоских, бытовых интерпретаций. Кровь бежит по медицинским трубкам, словно нефть по трубам «Газпрома». А смысл состоит в том, что из России по сути выкачивают жизнь, забирая последнее: у человека – кровь, у страны – нефть. «Артдокфест-2013» показал, что наше общество находится сегодня в конфликте с окружающей средой.

Кроме того, фестиваль напомнил, что документальное кино изучает человека и общество на особенно близком расстоянии, мгновенно реагируя на любые изменения в жизни. В этом – его величайшая ценность. Но он также показал, что сегодня надо думать и о развитии художественного языка документалистики, в том числе и телевизионной, что может помочь ей уйти от смысловой заданности и прямолинейности, от жесткой функциональности, столь распространенной в телепространстве, двинувшись в сторону постижения духовной сущности человека и человеческого бытия.

А.А. Власова

(УрФУ, 1 курс, руководитель – Е.В. Горина)

ТРОЛЛИНГ/СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ

(на примере интернет-сообщений)

Понятия «троллинг» и «дискредитация» сейчас используются повсеместно, во всех сферах жизни общества: в сети Интернет, при непосредственном общении и, конечно, в СМИ. И троллинг, и стратегия дискредитации направлены на унижение объекта, но достигают этого совершенно разными методами. Чем же отличается троллинг от дискредитации, синонимы это или все-таки разные понятия?

Троллинг – это размещение в Интернете (на форумах, в группах новостей и др.) провокационных сообщений с целью вызвать конфликты, перебранку между участниками, оскорбления и т. п.» [2, с. 17]. Дискредитация – это умаление авторитета, подрыв доверия путем обнародования каких-либо негативных фактов [3, с.141; 1, с. 161].

Для начала нужно обозначить, какими признаками обладает троллинг (будь то статья или сообщение в Интернет). Это, прежде всего, выраженная провокативность сообщения (скрытая или явная); далее это использование нецензурной лексики, игра на противоречиях, поиск конфликта, употребление грубых выражений, использование туалетного юмора и антагонизмов. Тактика тролля рассчитана на побуждение сильных чувств у адресата: ярости, ненависти, мести.

Основные цели троллинга – это внесение разлада в общество, склонение других пользователей к бесполезной конфронтации, а также привлечение внимания к собственной персоне [4, с. 1].

Мы проанализировали статью А. Хисматулина **«Жаль, но время «вечного огня» ушло»** (Хисматулин А. Жаль, но время вечного огня ушло // Единый Чусовой. 12 ноя. 2013). Причиной, по которой мы выбрали именно этот текст, является довольно провокационное предложение автора погасить «вечный огонь».

Своим материалом А. Хисматулин вносит разлад в общество (в комментариях можно наблюдать, как участники дискуссии разделились на два лагеря: те, кто поддерживает предложение и те, кто против); разжигает конфликт, заставляет читателя злиться и нервничать (в дискуссии можно пронаблюдать яркую реакцию, например, читательницы Натальи Меньшиковой: *«Огонь нужно оставлять !!!!!!! А менять нужно НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ молодёжи. Они обнаглели, потому что их БОЯТСЯ. <...>ЖАЛЬ, НО ВРЕМЯ “ВЕЧНОГО ОГНЯ” УШЛО Как вообще язык поворачивается такие слова произносить?»*; пользователя с ником «МРХА»: *«У автора странная логика: чтобы не оскверняли вечный огонь –*

убрать его! Ну, тогда уж, чтобы не материли старушек – ликвидировать старушек, чтобы подонки не насиловали женщин – ликвидировать женщин... Бредовая идея», а также, возможно, в меньшей степени, привлекает внимание к собственной персоне, т.к. данная статья одна из самых читаемых на сайте.

Все это соответствует целям и мотивам троллинга. Высказывая подобное предложение, автор наверняка осознавал, что это приведет к бурной дискуссии; предложение, высказанное автором, однозначно носит провокативный характер, даже если оно было высказано без четкого, осознанного намерения разжечь конфликт.

Мотивами автора, согласно классификации Семенова, могли быть: эксперимент, гнев, стремление изменить взгляд группы на проблему, самоутверждение.

Далее мы определили, каким признакам отвечает любая дискредитирующая статья. Она подрывает доверие к объекту и его авторитет путем обнародования каких-либо негативных фактов. Также для реализации стратегии дискредитации используется определенный репертуар речевых тактик, обозначенный в работе З.С. Хабекировой «Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции» [5, с. 3].

Мы проанализировали статью «Американцы разлюбили Барака Обаму» (Рапута М. Американцы разлюбили Барака Обаму // Utro. ru 27 мар. 2014). Здесь мы можем видеть, как реализуется стратегия дискредитации на практике, поскольку происходит снижение доверия к объекту дискредитации путем обнародования факта, в нашем случае – статистики: *«Популярность Обамы, отметим, стремительно падала последние несколько лет. В январе 2014 г. его политику не одобряли 53% американцев. В день инаугурации в 2008 г. Обаму поддерживали 80 – 83%».*

Таким образом опять же реализуется когнитивная речевая тактика дискредитации, когда читатель принимает новое знание как свое.

В материале также используются типичные для стратегии дискредитации приемы (тактика нагнетания отрицательного, умаляющих сравнений). В данном случае Обама сравнивается с Путиным, который занял первое место в списке Forbes.

Достижению заданной цели способствует использование метафор с негативной оценочностью: *«...Путин, по мнению издания, укрепил свою власть, в то время Барак Обама чересчур рано "стал **хромой уткой**"».*

Следует четко разграничивать троллинг и дискредитацию. Как мы говорили в начале, они различаются методами: при троллинге провокатор обращается напрямую к объекту, при дискредитации провокатор обращается к окружающим, стремясь унижить объект в их глазах.

Троллинг рассчитан на немедленную реакцию, дискредитация может длиться до тех пор, пока окружающие прислушиваются к словам провокатора. Когда объект нападок каким-либо образом реабилитируется, дискредитация исчерпает себя.

Троллинг – более грубая форма воздействия, чем дискредитация. Поэтому дискредитация может опуститься до троллинга, но не наоборот.

Например, если кто-то в Интернет пишет: «Вы явно не отличаетесь высокими умственными способностями, и в школе наверняка были двоечником» – это троллинг (обращение напрямую, оскорбление, высказывания, не подкрепленные фактами). Если же он пишет: «Пользователь N явно не отличается высокими умственными способностями, вот, посмотрите его аттестат – у него даже по музыке двойка» и выкладывает фотографию аттестата – это дискредитация. Во втором случае провокатор не напрямую оскорбляет объект, он убеждает окружающих в низком интеллектуальном уровне человека, приводя конкретные аргументы.

Таким образом, можно утверждать, что троллинг и дискредитация понятия не синонимичные.

Троллинг редко применяется в СМИ вследствие того, что это грубый и очень очевидный метод. Также троллинг предполагает анонимность – автор

материалов в СМИ, как правило, не анонимен и несет ответственность за опубликованный текст; тролль в подавляющем большинстве случаев остается безнаказанным, вне зависимости от того, к конфликту какого масштаба привели его действия.

Дискредитация, как более тонкий метод воздействия, встречается в СМИ гораздо чаще. Мы рассмотрели этот метод в двух статьях и убедились, что в некоторых случаях доказать, что это именно дискредитация, достаточно просто.

Литература

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008.
2. Семёнов Д.И. Троллинг как тип коммуникативного поведения в Интернете (структура и функции) : Дисс. ... канд. филол. наук. – Комсомольск-на-Амуре, 2012. – 51 с.
3. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / сост., ред. Л.В. Антонова [и др.] – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2009. – 959 с.
4. Маслов Н. Что такое троллинг? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rpczmoskva.org.ru/k-svedeniyu/pozhalujsta-ne-kormite-trollya.html>. (дата обращения: 07.04.2014).
5. Хабекирова З.С. Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-diskreditatsii-i-priemy-ee-realizatsii-v-politicheskom-diskurse-demokraticeskoy-oppozitsii> (дата обращения: 07.04.2014).

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ

(на материале «Time», «Newsweek», «Русский репортер»)

Современный мир полон различных экстремальных ситуаций. Стихийные бедствия – одна из их разновидностей. Экстремальные ситуации создают широкое поле деятельности для работников СМИ, дают возможность проявить журналистские навыки.

Особенность такого явления, как стихийное бедствие, заключается в том, что в нем отсутствует антропогенный фактор, поэтому зачастую особое внимание уделяется пострадавшим и их историям, возвращении к нормальной жизни после бедствия. Политические вопросы при освещении стихийных бедствий отодвигаются на второй план, хотя также не остаются без внимания.

Освещение стихийных бедствий – сравнительно новое направление в российской экстремальной журналистике и универсальных подходов этому вопросу пока не существует, в то время как опыт США в освещении стихийных бедствий гораздо богаче.

Даже в условиях глобализации у разных стран и народов существуют свои профессиональные журналистские традиции в освещении событий. Особо яркое проявление они находят в освещении экстремальных ситуаций.

Безусловно, на способ освещения стихийного бедствия влияет менталитет. Исследователь Б. С. Гершунский [1, с. 6] считает, что менталитет находит материализованное воплощение в культуре. И если рассматривать журналистику как часть культуры, то можно утверждать, что в произведениях журналистов находят отражение черты менталитета.

В нашем исследовании нас интересовал не просто менталитет, а «профессиональный менталитет» журналиста. Чтобы выявить, как особенности, присущие российскому и американскому менталитетам, отражаются в произведениях журналиста, посвященных стихийным бедствиям,

сформулируем понятие «профессионального менталитета» журналиста, опираясь на определение В. Ф. Олешко [2, с. 25]. «Профессиональный менталитет» журналиста – это приверженность определенным традициям при освещении того или иного вопроса, стереотипы в оценке события или особое внимание к какому-либо аспекту жизни общества.

Данная тема представляется нам актуальной, так как освещение журналистами стихийных бедствий влияет на формирование представления аудитории о деятельности современных СМИ, их участии в жизни общества в условиях экстремальной ситуации. Нас интересует, как именно это участие проявляется в текстах российских и американских журналистов: какие вопросы при освещении стихийного бедствия выходят на первый план, а какие остаются в тени.

Несмотря на влияние глобализации на сферу СМИ, некоторые закономерности и традиции, закрепленные в «профессиональном менталитете» сохранились и нашли отражение в текстах российских и американских журналистов, посвященных стихийным бедствиям. В рамках исследования мы проанализировали два аспекта в освещении стихийных бедствий: освещение деятельности властей и освещение журналистом собственной деятельности в условиях стихийного бедствия. В итоге мы пришли к следующим выводам:

1. В публикациях российских журналистов, посвященных стихийным бедствиям, особое внимание уделяется деятельности властей, при этом чаще всего политики предстают в невыгодном свете.

2. О бездействии властей во время стихийного бедствия российский журналист чаще говорит, ссылаясь на слова пострадавших. Таким образом, в своем тексте он передает негативное отношение населения к деятельности властей.

3. В российских публикациях особое внимание уделяется мнениям пострадавших от стихийного бедствия о власти.

Приведем пример: «А степень недоверия официальным сообщениям тем временем зашкаливает. Ложь ищут не только в словах чиновников, но и в их

молчании. Главный домысел: о метеорите знали заранее, но не предупредили. Через несколько часов после небесной атаки пресс-служба МЧС заявит, что ведомство рассылало предупредительные эсэмэски. К вечеру спасатели признаются, что никаких сообщений не было». (Данилова Д. Теории большого страха // Русский репортер. № 7, 2013).

4. Американский журналист достаточно лоялен по отношению к властям и не сосредотачивается не на критике ее деятельности или бездействия.

5. В американской прессе акцент делается на дальнейших перспективах ликвидации последствий стихийного бедствия и на его предотвращении.

6. Большая часть журналистского материала в американской прессе строится на мнении экспертов о допущенных ошибках при оповещении и спасении населения.

Приведем пример: *«But the weather-forecasting infrastructure is more wobbly than it seems. And without attention the whole thing could start to come undone. «...» Ramping up the computer power of the Weather Service undoubtedly saved lives in Moore and will save many others from storms o come. But it is not enough. “What we really need is to be 100 times better than what we were”, says atmospheric-science professor Cliff Mass of the University of Washington»¹* (Cluger, Jeffrey 16 minutes // Time. 3 июня 2013).

Таким образом, российская пресса считает необходимым упомянуть деятельность властей при освещении стихийного бедствия, и чаще всего, власть предстает в негативном свете. Американских же журналистов эта сторона практически не интересует.

¹ «Но метеорологическая инфраструктура не так стабильна, как кажется. И без пристального внимания к этой проблеме все может сойти на нет. <...> Благодаря мощной компьютерной оснащенности метеорологической службы, в Муре от ураганов спасено много жизней, и будет спасено еще больше в будущем. Но этого недостаточно. «То, что нам действительно нужно, – быть лучше в 100 раз, чем мы сейчас есть», – говорит профессор атмосферных наук Вашингтонского университета Клифф Масс». – Перевод наш.

Второй аспект, который мы выбрали для анализа, – это освещение журналистом собственной деятельности в условиях стихийного бедствия, здесь мы также обнаружили несколько закономерностей:

1. При освещении стихийного бедствия российский журналист активно пишет о собственной деятельности. Таким образом, у читателя формируется представление о нем как об участнике события, помощнике в ликвидации стихийного бедствия.

Приведем пример: *«Вместе со спасателями мы плывем по поселку, лавируем между плывущим навстречу домашним скarbом, дровами, островками мусора. На козырьке своего дома сидит мужчина в камуфляже. <...> -Здрасьте, как у вас дела? – начинают разговор спасатели. Выясняется, что неплохие: собаки живы, еде есть, вода потихоньку уходит»* (Моисеев В. Человек дальневосточный // Русский репортер. № 37, 2013).

2. Американский журналист не упоминает о своей деятельности, говоря только о поступках пострадавших и спасателей.

На наш взгляд, такой подход к подаче материала обусловлен именно «профессиональным менталитетом» журналиста. Американский журналист ориентирован на информирование общественности, российский же персонифицировано подает материал.

Итак, целью нашего исследования мы ставили сравнить освещение стихийных бедствий в российских и американских СМИ и выявить некоторые закономерности, особенности и традиции, на которые влияет «профессиональный менталитет» журналиста при освещении того или иного аспекта в условиях стихийного бедствия.

В дальнейшем было бы целесообразным рассмотреть и сравнить другие аспекты в освещении стихийных бедствий в российской и американской прессе, а также уделить внимание вопросу «профессионального менталитета» российского и американского журналиста относительно других экстремальных ситуаций.

Литература

1. Гершунский Б.С. Россия и США на пороге третьего тысячелетия: Опыт экспертного исследования российского и американского менталитетов. – М.: Флинта, 1999. – 604 с.

2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Уч. Пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 189 с.

К.Г. Драницина

(УрФУ, 1 курс, руководитель – Е.В. Горина)

СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ В ТЕКСТАХ И. ПЕТРОВСКОЙ

В современном мире, где огромная часть информационного пространства находится в сети «Интернет», где каждый может стать ньюсмейкером, читатель не желает, чтобы СМИ думали за него. Однако авторы СМИ все-таки оказывают влияние на аудиторию, формируют мнения, передают обществу разные оценки описываемого. Исследователи [1,2,3,4] указывают основные цели языкового воздействия, преследуемые авторами текстов: намеренное введение в заблуждение реципиента относительно смысла высказывания, побуждение реципиента испытывать определенные эмоции, побуждение реципиента к определенным действиям, формирование мнения реципиента относительно описываемого явления, изменение отношения реципиента к описываемому явлению, изменение отношения реципиента к автору.

Воздействие может осуществляться на всех уровнях: фонографическом; лексическом; морфологическом; синтаксическом. Средства скрытого языкового воздействия существуют также на уровне логического построения текста (прием введения неназванного эксперта, подмена аргумента, перенос смыслового акцента и т.д.). Воздействующие средства разных уровней вступают во взаимодействие, что позволяет добиться более эффективного воздействия на реципиента, управлять общественным мнением. С точки зрения

использования языковых средств воздействия на читателя мы рассмотрели материалы Ирины Петровской.

Нами был подробно проанализирован материал Ирины Петровской «Во весь "Голос"». Мы выбрали этот текст, так как, на наш взгляд, он включает в себя большое количество разнообразных средств языкового воздействия. Материал И.Петровской посвящен анализу телешоу Первого канала «Голос».

В первых строчках автор использует прием нарушения логики суждений: *«"Мне голос был. Он звал утешно. Он говорил: "Иди сюда". Знаменитые ахматовские строчки вообще-то не имеют никакого отношения к телепроекту...»*. Это можно расценивать как своеобразную «ловушку» для внимания. Читателю становится интересно, что же имеет отношение к проекту? Так создается эффект напряжения.

В публикации автор несколько раз использует парцелляцию, лексические повторы, анафору: *«И все-таки. Все-таки. Нам "Голос" был.»*; *«... как и изобретенный когда-то **велосипед**. А вот как этот **"велосипед"** приспособливают к конкретным "национальным особенностям" – это уже вопрос профессионализма **умельцев**, и **умельцы** с Первого канала в случае с "Голосом" точно не подкачали»*; *«**И** вот зазвучал "Голос". **И** в телеэфир словно ворвался свежий ветер. **И** смёл, по сути...»*

Петровская пользуется приемом исторических параллелей: *«И болеют за своих любимцев так, как не болели, пожалуй, **со времен легендарных хоккейных матчей** наших "любителей" с канадскими профессионалами»*. Яркое сравнение здесь позволяет читателю представить масштабность явления, о котором говорит автор. На наш взгляд, в данном примере автор гиперболизирует в своем сравнении, и в этом случае, если реципиент доверяет авторским оценкам, на него может оказываться усиленное воздействие.

Автор использует такой прием фонографического уровня языка, как особое графическое оформление: *«И не подкачали в первую очередь не в том даже, **КАК** это сделано (продюсерски, драматургически, режиссерски, технологически), а в том, **ЧТО** почувствовали и угадали продюсеры Первого*

канала в запросах и настроениях аудитории». В этом случае графическое выделение союзов «как» и «что» имеет решающее значение, так как на письме автор лишен возможности выделять слова голосом и интонацией, а данное предложение должно восприниматься с акцентами именно на эти слова.

Обращаясь к ассоциативному ряду реципиента, Петровская использует аллитерацию: «...словно **ворвался свежий ветер**». Многократный повтор звука [в] может рассматриваться как звукоподражание ветру.

Стремясь сформировать устойчивый ассоциативный ряд в сознании реципиента, автор использует метафору: «“Любители” вчистую обыграли хваленых “канадских профессионалов”». Здесь формируются следующие ассоциативные ряды: «любители» – участники телепроекта «Голос» – положительный образ; «канадские профессионалы» – звезды шоу-бизнеса – отрицательный образ.

Далее Ирина Петровская использует не менее интересный прием, соединяя два антонима: «...скандалами или **свадьбами-разводами**». Получается окказиональное выражение, заменяющее смысл одного или даже нескольких предложений. «Свадьбы-разводы» – это способ характеристики людей, способных совершать очень серьезные поступки лишь ради того, чтобы быть на слуху. Кроме того, в публикациях И.Петровская может позволить себе лексику, находящуюся на границе литературной нормы, например: «*Пели, поют и будут петь то, что хотят, и эту песню никаким **дуракам** не испортить*». Грубая лексика призвана сблизить автора и читателя, помочь построить дружеские, простецкие отношения, расслабить аудиторию, следовательно, сделать доверие адресата сильнее.

Случается, что автор использует слова, расширяя их словарное значение, противопоставляя их. «Слепое прослушивание», когда набирающие претендентов в свои команды сидят спиной к сцене и только слышат, но не видят исполнителя, обеспечивает **честность выбора**. **Честность, но не объективность**, в чем некоторые скептики упрекают как наставников, так и создателей шоу». Словарь Ушакова дает следующие определения. Честность –

«честное отношение к чему-нибудь, честное поведение» [6, с. 923]. Честный – «правдивый, прямой, добросовестный, свободный от всякого лукавства» [6, с. 923]. Объективность – «отсутствие предвзятости, беспристрастное отношение к чему-нибудь» [6, с. 419]. Ситуация, когда члены жюри не видят, а только слышат исполнителя, обеспечивает максимальное отсутствие предвзятости, беспристрастное отношение к поющему, так как внешность не влияет на производимое впечатление. Однако понятие объективности расширяется: от непредвзятости автор уходит в поле «максимальное оценивание возможностей», когда «важным становится все: возраст, внешний вид и т.д., которых как раз не видят наставники в шоу.

Отметим, что на протяжении всего текста Ирина Петровская употребляет слова различной стилевой окраски: «хавай» (жарг.), «оной» (книжн.), «сыскать» (разг.) и т.д. Это можно считать частью индивидуального авторского стиля, так как стилистически разнородная лексика используется и во многих других материалах. Разностилевая лексика оказывается близкой максимальному количеству читателей, упрощает текст, добавляет иронии в повествование.

Проанализировав материал Ирины Петровской, мы показали, что в одном тексте могут быть использованы разнообразные средства выразительности, которые усиливают влияние на аудиторию. Автор ориентирует читателя в описываемой проблеме, диктует, как следует оценивать то, чему посвящен материал. Языковые средства позволяют сделать сообщение автора ярким, привлекательным для читателя, следовательно, воздействующим. На примерах материалов Ирины Петровской мы убедились, что элементы воздействия широко используются в средствах массовой информации, однако следует признать, что не всегда их использование эффективно. Так, если реципиент плохо разбирается в теме и полностью доверяет автору, языковое воздействие будет значительно эффективнее. Кроме того, конечно, нельзя исключать, то автор может быть серьезным авторитетом для ряда читателей, что, конечно, еще усилит воздействующий эффект.

Литература

1. *Виноградова С. А.* Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – №2. – С. 95-101.
2. *Данилова А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. – Москва : «Добросвет», «Издательство "КДУ"», 2011. – 232 с.
3. *Кара-Мурза С.Г.* Краткий курс манипуляции сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2003. – 442 с.
4. *Никитина К.В.* Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: (на материале газет США): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: специальность 10.02.04 <Герм. яз.> / Никитина Ксения Валерьевна; [Башк. гос. ун-т]. – Уфа: 2006. – 22 с.
5. *Петровская И.Е.* Во весь «Голос» [Электронный ресурс] // Новая газета. – 2013. – № 125. – С. 24. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/60825.html>, свободный. – Загл. с тит. экрана (дата обращения: 07.04.2014).
6. *Ушаков Д.Н.* Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / сост., ред. Л. В. Антонова [и др.] – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2009. – 959 с.

Духан М.Е.

(УрФУ, 1 курс, руководитель – Э.В. Булатова)

**ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ И СИНТАГМАТИЧЕСКИЕ
ОСОБЕННОСТИ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ
(на примере текстов Максима Соколова)**

Как отмечают современные ученые, сегодня общество максимально приблизилось к тому, чтобы называть себя информационным. На данной стадии развития человечеству важно журналистское творчество как область, непосредственно работающая с информацией. Для исследования

публицистические тексты интересны следующим. Чтобы выполнять свою главную задачу (донесение до аудитории информации, на основании которой читатель определит свою позицию в общественно важных вопросах), журналистские тексты должны обладать четкой композицией и ясной аргументацией. Важно отметить, что публицистический текст, как и любой текст, имеет «не просто линейную последовательность, а целостную структуру, обладающую содержанием и смыслом» [1, с. 3]. В исследовании же вопроса об упомянутой содержательной стороне и понимании смысла важное значение имеют ключевые слова (КС) текста. Остановимся на данном термине.

Мы понимаем ключевые слова как вербальные единицы текста, отражающие, фиксирующие его тему и основной смысл и помогающие адресату понять и интерпретировать текст. Как заметил В. А. Лукин, в тексте не может быть менее двух ключевых слов [3, с. 109]. КС образуют набор ключевых слов текста (НКС). Однако можно предположить, что для качественного понимания и анализа журналистских текстов важно не только вычленить НКС, но и рассмотреть «поведение» ключевых знаков в тексте и их взаимосвязь, то есть определить парадигматические и синтагматические особенности ключевых слов в журналистском тексте.

Материалом для анализа мы выбрали тексты Максима Соколова, обозревателя газеты «Известия», поскольку его работы отличаются выдержанным авторским стилем и присущим журналисту непредвзятым отношением к происходящему. Были рассмотрены тексты, опубликованные в период с мая 2013 года по февраль 2014 года. Из 78 публикаций за указанный период мы выбрали 15 для подробного разбора. При отборе нам было важно, чтобы тексты затрагивали разные события и имели многоступенчатую смысловую структуру текста. Из выбранных 15 публикаций 5 были написаны на социальную тему, 10 – на политическую. Важно отметить, что в 13 текстах автор пишет о России.

Вначале мы выделили НКС каждой выбранной нами публикации. Наборы ключевых слов мы получили на основе комплекса процедур – анализа

смысловой структуры текста, количественного метода, психолингвистического способа, анализа сильных позиций текста. (Подробнее о практике выделения КС см.: [2]). Каждый полученный набор ключевых слов содержал, в среднем, по 7 КС. Приведем пример одного из НКС: «СПЧ» (Совет по правам человека при президенте РФ), «международный», «расследование», «Россия», «Украина» (в тексте «Я хату покинул, пошел воевать» (дата публикации: 27.12.13) идет речь об инициативе СПЧ начать международное расследование событий в Украине).

Первый этап нашей работы был посвящен общему анализу НКС. Парадигматические особенности наборов ключевых слов текстов Максима Соколова заключаются в следующем. В исследуемых нами НКС можно встретить пары синонимов (например, «мероприятие»/«акция»), антонимов («война»/«мир») и партнеров по лексико-семантической группе «Государство» («Россия»/«США»). Максим Соколов в данных публикациях использовал лексику 39 тематических групп (ТГ). Обратим внимание, что не было случая, чтобы все слова, включенные в НКС, принадлежали одной группе. Интенсивнее других автор употребляет следующие ТГ: «Власть», «Россия», «Государство», «Оппозиция», «Мир». Выбор ТГ демонстрирует тематические предпочтения Максима Соколова.

Синтагматической особенностью наборов ключевых слов текстов автора является преимущественное использование КС со свободным типом лексического значения по синтагматическим связям и с нейтральной лексической окраской.

На втором этапе нашего анализа мы рассмотрели парадигматические и синтагматические особенности одного из КС. Для разбора было выбрано слово «Россия» как одно из самых частотных. В ходе анализа выбранной лексической единицы мы определили ее парадигматические (ПО) и синтагматические (СО) особенности на основе а) анализа словарных статей (ПО: часть речи, разряд, синонимы, тематические группы, лексико-семантические группы; СО: тип лексического значения по синтагматическим связям), б) анализа текстов (ПО:

используемые синонимы (в том числе контекстуальные), партнёры КС по тематическим и лексико-семантическим группам; СО: анализ контекстных партнеров КС (сочетание КС с другой лексикой)).

В результате проведенного анализа мы пришли к следующим выводам. В области парадигматики использования данного КС были выделены следующие черты. В текстах автор использует слово «Россия» в прямом значении («государство»). Также мы обнаружили, что в публикациях Максима Соколова используется в основном один набор синонимов и субститутов КС «Россия» («страна», «РФ», «нам»). Нельзя не обратить внимание, что в 13 из 15 текстов употребляются слова из тематической группы «Россия». Кроме этого, повторяются определенные ТГ («Мир» и др.) и лексико-семантические группы («Государство») слов, в состав которых входит рассматриваемое нами КС.

Перейдем к синтагматическим особенностям использования КС «Россия» в текстах. Как мы уже замечали, в 13 из 15 публикаций Максим Соколов затрагивает тему России. В некоторых публикациях страна становится предметом авторских рассуждений или примером к аргументу. Так, в тексте «Величие и забвение Хэллоуина» (дата публикации: 31.10.13) автор рассуждает о месте кельтского праздника в российской культуре и истории. В другой части анализируемых нами материалов Максим Соколов подразумевает Россию в контексте, не называя прямо. В данных случаях для ее обозначения используются слова из тематической группы «Россия» и синонимы КС. Приведем пример. В материале «Искусство именования» (дата публикации: 13.06.13), в котором идет речь о русских протестных акциях, которые стали скучными и не влияют на политическую ситуацию внутри страны, слово «Россия» не употребляется, как и его синонимы. Но используются слова из ТГ «Россия» («русские», «русский язык», «советский»). Из контекста понятно, что ситуация, отраженная в главной мысли, сложилась в условиях России.

В каждом тексте Максим Соколов даёт характеристику России. Во-первых, с помощью контекстных партнеров и синонимов. Так, автор часто употребляет одобрительные лексические единицы (например, эпитеты

«гуманный», «великая», «могучая», «раздольная», контекстуальный синоним «родимые осины» и пр.). Во-вторых, Максим Соколов нередко сопоставляет Россию с её партнерами по лексико-семантической группе (другими странами). Например, в тексте «От чего Россия была избавлена» (дата публикации: 23.01.14) Россия сравнивается с Украиной, которая допустила «Майдан», что оценивается автором негативно («выжидательная тактика» и «попустительство» украинских властей привели к «пострадавшим», к «крови»). Власти же России не допустили такого развития протестного движения, что в итоге рассматривается публицистом как более правильный, «более гуманный» шаг, «гуманная линия».

Вместе с тем отрицательный образ государства создает контекст материалов, где автор говорит о проблемах внутри страны. Например, в публикации «Социологи и прокуроры» (дата публикации: 24.05.13) Максим Соколов повествует о проблеме влияния социальных служб на мнение общества (что не входит в их компетенции) на примере российского центра социологических исследований «Левада-центр», который подвержен греху пристрастного толкования результатов опросов, вследствие чего «власти РФ решили привлечь в оценке его деятельности прокуратуру». Мысль о влиянии контекста подтвердил опрос респондентов.

Подводя итоги, отметим, что парадигматические и синтагматические особенности выделенного ключевого слова демонстрируют большое внимание, которое уделяет Максим Соколов теме России в своем творчестве, и отражают его стремление к объективной оценке внешней и внутренней политики нашего государства.

Литература

1. Батурина Е.Н. Роль ключевых слов в семантической структуре художественного текста (на материале текста романа «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского): автореф. дис. канд. филол. наук. – Владивосток, 2005. – 22 с.

2. Булатова, Э. В. К вопросу о ключевых знаках журналистского текста// Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 80. 2013 г. № 21 (312). – С. 92-97.

3. Лукин, В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа. М.: Издательство «Ось-89», 1999. – 192 с.

А.Г. Жданова

(УрФУ, 2 курс, руководитель – В.Ф. Зыков)

ФОРМАТ ИНТЕРАКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ НА РАДИО

Прием интерактивности широко используется средствами массовой информации, в том числе и радиовещательными. Именно благодаря интерактивности программ мы можем узнать мнение слушателей о той или иной проблеме прямо во время эфира, и не просто выслушать, а обсудить, уточнить, вынести на общий суд. Для того, чтобы сделать интересную, живую программу на актуальную тему, нужно знать, что интересно слушателям, а один из самых верных способов это сделать – ввести интерактивность в программу.

Для начала давайте определим, что же такое интерактивность. Слово «интерактивный» происходит от англ. interactive – «взаимодействующий». То есть, интерактивность – это взаимодействие, основанное на диалоге.

Журналист Дмитрий Губин дает такое определение: интерактив – это возможность для слушателя высказаться. Это не программа «вопрос – ответ». Это не обращение к небожителям, дающим советы. Это свободное обсуждение, работа ума, это сеанс одновременной игры без правил [2].

Елена Юрьевна Агамян в своей работе говорит об интерактивности, как об одной из форм управленческого воздействия медиа на социокультурную среду [1]. Управленческого в плане формирования морали, нравственности и социокультурных ценностей.

Обобщая эти мало похожие друг на друга определения, мы говорим об одном из способов обратной связи аудитории со средствами массовой коммуникации, позволяющий слушателю высказаться в прямом эфире, обсудить интересующую его и остальную аудиторию проблему. Тем самым формируя моральные и нравственные качества и социокультурные ценности аудитории конкретного СМИ.

Также мы можем выделить основные цели интерактивной программы на радио: это привлечение аудитории, повышение статуса радиостанции, изучение интересов аудитории и воздействие на социокультурную среду.

Е.А. Агамян сообщает о том, что СМИ, как субъект управления, формулирует определенные послания к аудитории. О ее реакции на эти послания, средства массовой информации узнают при помощи обратной связи. Интерактивная форма таких посланий позволяет получать достоверную информацию. Таким образом, аудитория непосредственно участвует в формировании ценностей и социальных норм социокультурной среды [1].

Ярким примером интерактивной передачи является программа «Типичный случай» на радио «Эхо Москвы». О ней можем сказать, что она является аналогом британскому формату «phone-in programme» или «line-in programme». То есть, здесь слушателям дается возможность не только представиться и передать привет, но и рассказать о том, как рассматриваемая тема отразилась когда-либо в его собственной жизни, а также высказать свое мнение по данному вопросу.

В современных теоретических источниках упоминается набор факторов, влияющих на успех интерактивной программы. Мы не будем рассматривать их все. Поговорим только о двух.

На первом месте, по праву находится ведущий. Им должен становиться человек, в первую очередь, непохожий на других, непредсказуемый. Ему должны быть присущи такие качества, как обаяние (причем, допустимо, не только положительное, но и отрицательное обаяние) и энциклопедизм. Еще одна чрезвычайно важная вещь – это быстрота реакции.

Говоря о программе «Типичный случай» нельзя не упомянуть о ее ведущей, Ольге Журавлевой. Ей присуще именно положительное обаяние. Слушатели охотно делятся с ней историями из детства и юности и даже выдают собственные секреты. Конечно, в программе нередко зарождается спор. Но спор не с целью уничтожить противоположную точку зрения, а именно тот, в котором рождается истина. И цель такого спора – показать максимально возможное количество решений обсуждаемой проблемы.

Быстроту реакции мы тоже наблюдаем у Ольги Журавлевой. В одной из программ, позвонивший в эфир молодой человек в конце своего краткого монолога выдал совсем не эфирное слово. Ведущая не растерялась. Со смехом ответила «Вы сказали, что хотели» и тактично перевела тему на другой предмет.

Вторым по степени важности является выбор темы. Она должна быть интересна аудитории. А значит, должна касаться актуальных проблем и явлений, о которых у слушателей уже давно накопились мысли, но они еще не озвучивались публично.

Тематика передачи самая разнообразная, касается многих сфер жизни: это и межличностные отношения, и политика, и семья, и литература, и фобии и фетиши, и мироощущение, и отношение к труду и многое другое.

Благодаря приему интерактивности, активному диалогу, ведущая, вместе со слушателями рассматривают множество аспектов одной темы. Интересно, что звонящие, в основном, рассказывают о своем прошлом, о каких-то значимых для их самих событиях. Ответы на поставленный в начале программы вопрос и рассуждения по этому поводу чаще приходят в виде смс-сообщений.

Можно предположить, что программа выстраивается именно в такой форме по причине непривычности для российского слушателя подобного диалога. Она появилась недавно именно в том формате, о котором мы говорим. То есть в форме выражения мнения, рассуждения, рассказа о пережитом. В программе «Типичный случай» транслируются как положительные, так и

отрицательные модели поведения. Но первые представлены как призыв к действию, совет или счастливый рассказ о детстве, а вторые – как неприятное воспоминание.

Здесь есть показательные примеры того, как не нужно делать. И, что немаловажно, также присутствуют и советы о том, как лучше поступить в проблемной ситуации. Из этого следует вывод, о том, что интерактивные передачи на радио это коллективный, совместный поиск истины и обмен фактами и идеями по поводу актуальной с мировоззренческим наполнением темы.

Опираясь на вышеизложенные факты, мы можем с уверенностью говорить о том, что формат интерактивной программы развивается и привлекает все больше и больше положительно настроенных слушателей.

Литература

1. Агамян Е. Ю. Интерактив в радиовещании как форма воздействия на социокультурную среду: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Агамян Елена Юрьевна. – Новосибирск, 2010. – 24 с.
2. Губин Д. Интерактивная программа на радио. Свободный серфинг и подводные камни // Радио: Мы говорим, нас слушают? Программы на радио и реакция аудитории. / Под ред. А. Аллахвердова, В. Новохатской, Е. Упоровой, Е. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2004. – С. 62-83.
3. Бубукин, А. Интерактивность на радио. [Электронный ресурс] / А.Бубукин // Радиовещательные технологии. – URL: <http://www.radiostation.ru/music/interactive.html> (Дата обращения: 19.03.2014).
4. Зыков. В. Ф. Особенности содержания и жанровые направления современного российского радиовещания // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 1997 году». М., Изд-во Моск.гос.ун-та. 1998.
5. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
6. Практические материалы были взяты с сайта www.echo.msk.ru.

7. Cambridge Dictionaries Online [Электронный ресурс] / Cambridge University Press. – Режим доступа: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/phone-in_2 (Дата обращения: 20.03.2014).

Е.А. Журавлева

(УрФУ, 4 курс, руководитель – М.А. Мясникова)

ПРОБЛЕМЫ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ Г. БЕРЕЗОВСКОГО)

В современном медийном пространстве на федеральном уровне практически не слышны голоса региональных средств массовой информации. Последние едва ли способны вырваться за пределы своей области, города или поселка. Исходя из качества предлагаемых материалов, среды распространения и общей направленности, провинциальные СМИ, как правило, не могут составить серьезную конкуренцию федералам. Мы решили проанализировать факторы, препятствующие развитию местных средств массовой информации, и выделили несколько основных проблем, с которыми сегодня сталкивается большинство региональных СМИ, в том числе, и небольшая телекомпания «Век телевидения», расположенная в городе Березовском Свердловской области. А проблемы эти следующие: экономическая, аудиторная, контентная, кадровая. Собственно, в них нет новизны, однако на региональном уровне они приобретают особую остроту.

Итак, первый аспект – экономический. Провинциальные телекомпании и радиостанции редко могут заработать на рекламе, так как в маленьких городах, в силу местного менталитета, реклама, скорее, передается «из уст в уста», нежели доставляется с экранов или из радиоприемников. О самоокупаемости, к сожалению, чаще всего говорить не приходится.

«Век телевидения» учрежден местным бизнесменом. Наибольший процент доходов, которые приносит телекомпания, составляет прибыль от

подписки местных жителей на подключение к кабельной сети, посредством которой транслируется создаваемый контент. Однако этого едва хватает на то, чтобы покрыть расходы на содержание редакции.

Но если прибыль напрямую зависит от числа подписчиков, значит, нужно расширять собственную аудиторию, используя разнообразные средства. В том числе, и добиваясь улучшения качества создаваемого контента. Следовательно, решение первой проблемы напрямую зависит от остальных.

Как известно, основными потребителями медиаконтента в провинции являются представители старшего поколения. Молодежь же в поисках информации предпочитает обращаться к Интернет-ресурсам. Кроме того, в силу многих политических и социальных причин, СМИ, расположенные в маленьких городках России, все чаще сталкиваются со слабеющим интересом потребителя к гражданской проблематике.

Но сами при этом мало заботятся о расширении и омоложении аудитории за счет развития Интернет-ресурсов. Огромную часть эфирного времени и газетного пространства в небольших СМИ занимают Муниципалитет и его Глава, что приводит к однообразию и тенденциозности информации. Возникает замкнутый круг – молодежь сидит в Интернете, где ее запрос не удовлетворяется локальными СМИ, наполнение же офф-лайн версий остается для нее малопривлекательным.

В случае с Березовским телевидением все обстоит примерно так же. Его основная аудитория – люди от 45 лет и старше, которые потребляют местные новости и фильмы, предлагаемые телеканалом. Молодые же люди, если и смотрят местные новости, то, как правило, в Интернете, куда компания «Век телевидения» выкладывает свои сюжеты после эфира. Стоит отметить, что канал довольно популярен в социальных сетях, но это не приносит ему прибыли, ведь мало кто из его виртуальных друзей желает протянуть к себе домой кабель.

Контент же провинциальных СМИ, как уже было сказано, напрямую зависит от местной власти, которая руководит конструированием в сознании

людей нужной ей картины мира. Журналисты мало стремятся создавать серьезные аналитические материалы. Независимые же издания в регионах практически отсутствуют, там преобладают проправительственные СМИ.

Недавно районные газеты Оренбургской и Челябинской областей были включены в состав местных региональных медиахолдингов. Для провинциальных СМИ это – возможность вывести свои издания на технически и качественно новый уровень. Однако, несмотря на очевидные плюсы данной ситуации, очевидна и угроза потери самостоятельности конкретных изданий. Поскольку анализируемый нами Березовский телеканал учрежден не Муниципалитетом, а частным лицом, то обозначенная проблема здесь не стоит. Хотя зависимость от учредителя тоже сохраняется.

Последняя проблема, о которой мы скажем, – кадровая. Ни для кого не секрет, что после получения журналистского образования молодые специалисты не стремятся отправиться в маленькую редакцию городка с двадцатитысячным населением. Недавно в Санкт-Петербургском университете было проведено исследование, которое показало, что 70 процентов опрошенных магистрантов, обучающихся по направлениям социально-психологического профиля, таких как – «психология журналистики» и «методика преподавания журналистики», отметили серьезную проблему профессиональной некомпетентности кадров, работающих в региональных СМИ [2, с. 68].

Действительно, в провинциальных редакциях ощущается серьезная нехватка журналистов, видеооператоров и других специалистов, имеющих образование, необходимое для работы в СМИ. Там, как правило, подвизаются люди с самой разной подготовкой, к тому же не имеющие возможности обмениваться опытом из-за отсутствия в городе других средств массовой информации. Местные корреспонденты действуют практически «вслепую», опираясь на интуицию и собственное представление о профессии. В силу экономических факторов в редакциях нет четкого разделения труда. Журналист работает и верстальщиком в газете, и монтажером на телевидении и на радио.

Яркий пример – малые города Татарстана, где телеканалы в административных центрах существуют в рамках медиахолдингов, а их коллективы представляют собой конвергентные редакции, отвечающие и за местное телерадиовещание, и за выпуск газеты, и за заполнение новостной ленты Интернет-портала. [1, с. 114]. С одной стороны, это стимулирует появление универсальных журналистов, что, наверное, неплохо, с другой, свидетельствует об элементарной нехватке кадров. Сказанное легко прослеживается на примере рассматриваемого нами Березовского телеканала. Там после съемок корреспондент тоже сам занимается монтажом своего сюжета. А пост главного редактора занимает выпускница отделения ММР нашего факультета, выполняющая самые разнообразные функции.

Как видим, остро стоящие проблемы провинциальных СМИ требуют дальнейшего исследования. Решение экономических проблем возможно благодаря развитию спонсорства и подготовке рекламных материалов. Расширению аудитории способствует повышение качества контента, который следует адресовать не только представителям старшего и среднего поколения, но и молодежи. А для этого необходимо тщательное изучение состава и потребностей аудитории, что в масштабах небольшого города можно осуществить и силами самих сотрудников редакции. Что же касается кадровой проблемы, то одним из важнейших условий ее решения, безусловно, является улучшение условий труда специалистов.

Литература

1. Даутова Р.В. Телевидение малых городов: факторы формирования и особенности вещания // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сб. мат-лов межд. науч-практ конф. – М. : Медиамир ; ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. – 448 с.
2. Мисонжников Б. Я. Выпускник в условиях региона // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сб. мат-лов межд. науч-практ конф. – М. : Медиамир ; ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. – 448 с.

А.Ю. Крутикова

(УрФУ, 5 курс, руководитель – В.Ф. Зыков)

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИА

Основными катализаторами современных изменений журналистской профессии являются технические новинки, обеспечивающие мультимедийность информационным интернет-СМИ. Нововведения влияют на изменение способов получения информации, на содержание материалов, на формат подачи сообщений, а также на структуру всей медиа-редакции.

Появление индивидуальных приборов потребления СМИ привело к генерации нового контента и изменению принципов отношения к этому контенту [1]. Пользователь становится все более избирательным в выборе источника информации. Так, популярность у сетевых медиа сегодня получают агрегаторы новостей, формирующие новостные блоки. Они либо управляются пользовательским интересом, либо добавляют к подобранному, в соответствии с потребностями читателя, контенту материалы собственного производства [2]. Для работы такого СМИ не обязательно иметь редакцию, необходимо лишь запрограммировать алгоритм и система начнет работать в автоматическом режиме, постоянно обрабатывая запросы читателя и выдавая индивидуальные информационные кластеры. Первоочередной задачей интернет – СМИ становится персонализированное медиапотребление [3].

Кроме того, техника влияет и на палитру журналистских жанров. Уже сегодня говорят о «журналистике скриншота» и прогнозируют появление журналистики повседневных снимков [4]. В первом случае в качестве информационного повода может служить снимок экрана с перепиской в социальных сетях, комментариями и т.п. Во втором – специально прикрепленная к одежде мини-камера каждую минуту фиксирует передвижение человека и позволяет в дальнейшем воссоздать схему

перемещения. Такая техническая новинка полезна для журналистов, которые решили «сменить профессию».

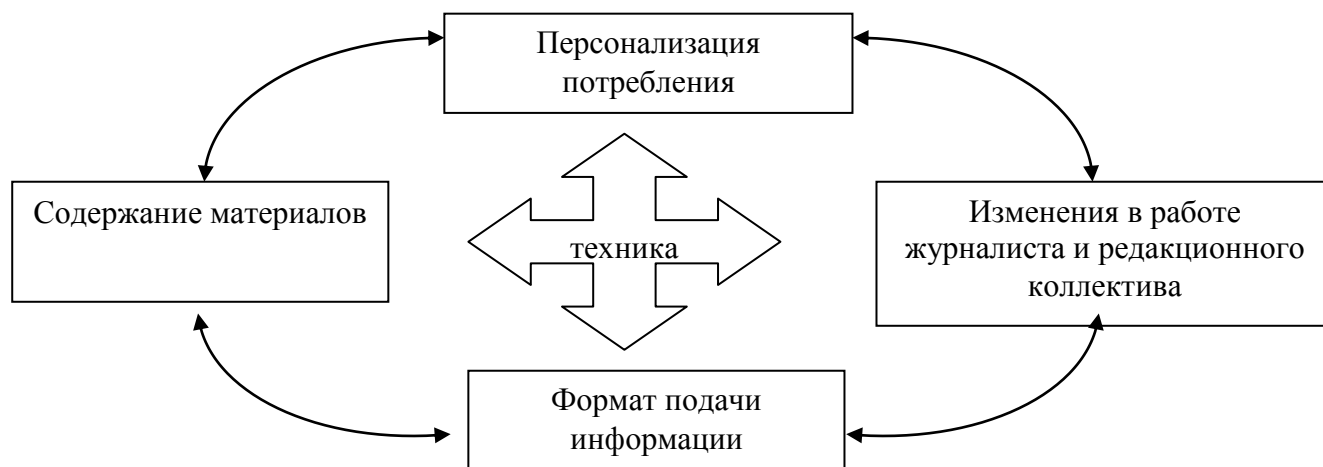
Современная медийная платформа «трансформирует» и журналистские обязанности. Как будет выглядеть журналист будущего? На этот вопрос исследователи дают разные ответы. По мнениям одних – будущее интернет-журналистики вовсе не за журналистами. На первый план выйдут ре-райтеры (переписчики) [5]. По другим мнения – data-журналисты, связанные с таким, пока не столь развитым в России жанром, как журналистика данных [6]. В ближайшее время востребованной станет работа со статистическими данными и т.п. информацией, а не с готовыми новостными поводами. Над таким материалами трудятся также дизайнер и разработчик для сложных программных решений, они помогают представить результат работы data-журналиста в интерактивной нетривиальной форме. Так интернет-редакция «ZIET.Online» [7] в виде карты представила статистику о миграции рабочей силы из центральных городов в меньшие, а «The Financial Times» продает подписку на свой продвинутый интерактивный контент [8]. Основной тенденцией в работе таких журналистов будет *визуализация данных*, которая включает в себя не только работу с инфографикой.

Параллельно с журналистом меняется и структура всей редакции. В ближайшем будущем исследователи предрекают интернет – журналистике *«континуум конвергенции»* [9], который подразумевает максимальную интеграцию всех видов СМИ. Одним из примеров такого континуума можно назвать заполнение сайта информацией за счет кросс-промоушена – различные взаимодействия между интернет-отделом и редакцией издания [10]: в газете указание ссылки на материалы сайта, на сайте – на материалы в газете, а также приглашение журналиста из газеты для проведения онлайн-конференции.

Трансформация журналистских обязанностей порождает ряд вопросов. Будет ли в будущем медийный журналист выполнять больший объем работы за один и тот же размер вознаграждения, какой профессиональный статус он будет иметь, будет ли работа журналиста в интернете также престижна, как и

работа его коллег в газетах и на телевидении и т.п. Кроме того, появляются противоречия между административными, юридическими и этическими аспектами профессиональной деятельности медиа-журналиста. Административная структура редакционного коллектива меняется и заставляет мультимедийного журналиста работать с ранее отдельными подразделениями компании, что «затрудняет его выбор между юридическими или этическими аспектами доступности информации, её разнообразия и вопросов труда [9]». Сложность процесса переквалификации кадров, а также переосмысление своего профессионального статуса и обязанностей тормозит внедрение медийных платформ в отечественную журналистику.

Медийная журналистика развивается сразу в нескольких направлениях: персонализация медиапотребления, сближение технического аспекта создания сообщения и жанров, трансформация квалификации журналистских и его профессиональных обязанностей, а также структуры редакции. Все направления взаимосвязаны и взаимозависимы, их можно представить в виде замкнутой схемы. Технический прогресс стал стимулом для изменения интересов пользователей информационных медиаресурсов в сторону персонализации контента. Это, в свою очередь, обуславливает работу журналиста и редакции, а значит, способствует изменению содержания материалов. Все вместе они стимулируют развитие глобальной системы медиа-журналистики.



Литература

1. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – С.4.
2. Дакина Ю.М. Машинная агрегация новостей и реакция на нее информационного пространства // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 2 стр. – С. 68
3. Финские медиа разрабатывают «цифровую бумагу» нового поколения [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/5197.html?begin=141>
4. В. ПУЛЯ: 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? «Журналист» №01/2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://new-media.livejournal.com/115420.html>
5. Футерман Е.Б. Новые аудиовизуальные технологии футерман // СМИ – общество – образование: модели взаимодействия. Материалы междунар. науч.-практ. конф., посв. 20-летию высш. журналист. образования на Юж.Урале, Челябинск, 30 ноября-2 декабря 2007 г. Ч.1 /отв. Ред. И.А.Фатеева; Челяб. гос. ун-т, 2007. – С. 110
6. Ларот Т. Журналистика данных: как заставить цифры говорить // Журналист, 2013, № 3
7. ZIET.ONLINE [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.zeit.de/open-data/>
8. The Financial Times [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ft.com/interactive>
9. МАРК ДБЮЗ, Книга «Исследования в области журналистики», Том 5, №2, 2004, стр. 139-152. Что такое мультимедийная журналистика? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.redactor.in.ua/>

10. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. Выпуск №4. 2010г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/260>

А.Д. Мельникова

(УрФУ, 1 курс, руководитель – С.О. Калганова)

СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ «СОБЧАК ЖИВЬЕМ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ДОЖДЬ»

В течение последнего десятилетия многие каналы российского телевидения стали предлагать своим зрителям множество программ одного из самых популярных жанров – ток-шоу. Его тематическое поле крайне велико, а потому каждый сможет выбрать программу исключительно по своим предпочтениям. Ток-шоу, как и любой другой ТВ жанр, несет своему зрителю ту или иную информацию о каком-либо событии, мероприятии, известной персоне и тд, опираясь на свои жанровые особенности. Вопрос лишь заключается в том, насколько удачным будет то самое «донесение информации» или же восприятие программы непосредственно самим зрителем.

Все это зависит от того, будет ли досконально продумана смысловая структура. Ведь она представляет собой логический каркас программы. Его отсутствие может привести к тому, что зрители перестанут смотреть ток-шоу, ведь воспринимать его будет крайне сложно, рейтинг будет падать, а канал понесет финансовые потери.

В данный момент времени всю большую популярность набирает известный оппозиционный телеканал «Дождь». Одной из самых рейтинговых его программ можно смело назвать ток-шоу «Собчак живьем», ведущей которого является известная в прошлом «блондинка в шоколаде», а ныне цепкий интервьюер, Ксения Анатольевна Собчак. Именно ее авторская программа была выбрана для исследования, которое было проведено во время написания курсовой работы на вышеуказанную тему.

Цель: проанализировать смысловую структуру беседы с Евгением Вадимовичем Ройзманом в ток-шоу «Собчак живьем» на телеканале «Дождь».

Задачи:

- Дать понятие текста и его свойств.
- Охарактеризовать понятие смысловой структуры и ее элементов.
- Описать жанр ток-шоу в системе жанров СМИ.
- Сделать общую характеристику ток-шоу К.Собчак с Е.Ройзманом,

И.Охлобыстиным, В.Милоновым.

- Проанализировать ССТ ток-шоу с Е.Ройзманом.
- Проанализировать роль собеседников в формировании ССТ ток-

шоу.

Объект изучения: Специально отобранные для анализа смысловой структуры три выпуска программы «Собчак живьем».

Предмет изучения: Смысловая структура выбранных программ.

ССТ газетного, научного, официально-делового представляет собой его логический каркас, определяющий отношения между предметными, событийными и аналитическими элементами содержания [1. с. 7].

Но существует сложность: ток-шоу – диалогический жанр. Поэтому собеседники могут не соглашаться друг с другом, меняя тему. Таким образом, беседа К.Собчак и Е.Ройзмана обладает двумя смысловыми центрами. Безусловно, у ведущей были заготовленные вопросы и даже ответы, с которыми гость иногда был не согласен, но и какие-то вопросы возникали по ходу ток-шоу.

Формулирования главной мысли будет происходить с двумя смысловыми центрами:

Главная мысль: Немало удивления вызвали результаты выборов мэра в Екатеринбурге, ведь они принесли желанную победу оппозиционеру Е.Ройзману, который является скорее Бэтменом (который творит реальные дела), нежели политиком в привычном понимании слова.

Констатирующие тезисы развивают оба направления главной мысли.

❖ КТ1: немало удивления вызвали результаты выборов в Екатеринбурге, потому что исход был нетривиален.

❖ КТ2: выборы... прошли в пользу... оппозиционера Евгения Ройзмана, хотя он сам себя таковым не считает.

❖ КТ3: выборы принесли желанную победу, хоть решение баллотироваться на пост главы города было «вынужденной мерой».

❖ КТ4: политиком себя Е.Ройзман не считает, так как он просто «помогает людям».

❖ КТ5: пришел вершить реальные дела, хотя должность мэра в городе Екатеринбург в большинстве своем декоративная, фасадная.

КТ1 и развивающие его тезисы ведут первую смысловую линию о том, как же стала возможна такая победа. КТ2 и КТ4, а также их развитие (РТ) ведут вторую смысловую линию и позволяют понять, что за человек Евгений Ройзман, почему он решил прийти к власти, а также что от него можно ждать.

Наибольшую глубину развития получают КТ1 (13 РТ) и КТ3 (9 РТ).

РТ1 – РТ3 (КТ1) – это мнение Е.Ройзмана касаясь его победы, которая была вполне ожидаема для него. Ксения же предположила в РТ4- РТ6(КТ1), что Евгений Вадимович победил благодаря развитию оппозиционного движения, деятельности А.Навального, а деньги на кампанию дал М.Прохоров. Это были не пространственные рассуждения, а аргументированные доводы. С ними гость был не согласен, поэтому в РТ8-РТ12(КТ1) происходит полемика.

Е.Ройзман в РТ1-РТ8 (КТ3) поясняет ведущей и зрителям причины своего прихода в политику, указывая также и на то, что на него и фонд «Город без наркотиков» было оказано давление со стороны «власть имущих». Ксения Анатольевна оглашает контр-тезис: Ройзман находится на связи с представителями администрации Президента. Тем самым ведущая получает очень эмоциональные ответы, которые отражаются в прямом эфире.

В своем ток-шоу Ксения Собчак старается выдерживать заранее подготовленный план. Безусловным является то, что смысловая структура его проработана до программы очень тщательно. Но жанр беседы и

аналитического ток-шоу предполагают некие отхождения от намеченного плана, но только такие, которые не уведут мысль в ненужное русло, а наоборот позволят более глубоко окунуться в проблему.

Изначально Ксения готовила следующие вопросы, которые несомненно нашли свое отражение в КТ смысловой структуры:

1. Рецепт победы оппозиционера на выборах. (Именно с этого вопроса и началась беседа).

2. Считает ли, Е.В.Ройзман себя политиком в общепонимаемом смысле этого слова? (КТ4 и 5 РТ к КТ4).

3. Зачем Е.Ройзману вступление на эту должность? (КТ5)

4. Как Е.Ройзман планирует вершить все то, о чем говорил в предвыборной кампании, при условии того, что должность мэра в Екатеринбурге «декоративная»? (На основе этого вопроса строится полемика Ксении и Евгения касаясь возможности/невозможности вершить реальные дела. К.Собчак уверена, что это нереально, Е.Ройзман – в обратном).

5. Как Е.Ройзман будет справляться с оказываемым на него давлением? (Если дело касается влияния со стороны власть имущих, то Е.Ройзман отвечал уклончиво, если же вопрос заходил о Е.Маленкине и А.Пановой, то мэр активно вступал в беседу, защищая товарищей, что очень хорошо видно в Илл. к КТ3 (РТ6 и РТ7)).

6. Отношение Е.Ройзмана к исходу выборов в Москве, его мнение на этот счет. (Вопрос, надо сказать, щекотливый, поэтому Е.Ройзман был в своих ответах крайне осторожен. Все это отражено в илл. РТ5 к КТ1)

Темы были развиты прекрасно, что позволило сделать программу информационно и эмоционально насыщенной.

Вопросы, которые возникли по ходу беседы, не были оторваны от общей концепции, они напротив делали ГМ мысль все более и более понятной для зрителя.

1. Кто спонсировал предвыборную кампанию, если это не был М.Прохоров? (РТ12 к РТ8 к КТ1).

2. Каковы в данный момент отношения Е.Ройзмана и М.Прохорова? (РТ9 к РТ8 к КТ1).

3. Почему, если эта информация на поверхности, Е.Ройзман отказывается называть себя оппозиционером? (РТ1 к КТ2).

4. Отношение Е.Ройзмана к задержанию его друзей органами внутренних дел. (илл. к КТ3 (РТ7 к РТ6)).

5. Почему Е.Ройзман считает необходимым и даже полезным пребывание на какой-то определенный срок человека в тюрьме? (РТ5 к РТ4 к КТ4)

Ксения развивала их, ведь все это помогало выполнить заявленную цель, раскрыть поставленные вопросы и проблемы, увидеть «настоящего» Е.Ройзмана. Правда, сделать это было не всегда просто, ведь гость порой упорно отходил от темы. Ксения с переменным успехом, старалась вернуть мысль Евгения в нужное русло, задавала острые, неудобные вопросы, пыталась добиться интересных подробностей и комментариев. Сделать это она пыталась и с помощью приятных для самолюбия гостя сравнений (Ройзман- Бэтмен), тем близких и родных для Е.Ройзмана («Город без наркотиков»).

Но все это не стало причиной разрушения смысловой структуры ток-шоу, напротив лишь укрепило ее, углубило детали. Все это как нельзя лучше сказалось на восприятии программы зрителем.

К.Собчак получала информацию о своем собеседнике не только благодаря содержанию разговора, но и тому, как гость уходит от ответа, как выпутывается из сложных ситуаций, возникших из-за неосторожной или же неприятной реплики.

Литература

1. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М., 1984

2. Булатова Э.В. и Ефимова Т.Ю. Смысловая структура жанров креолизованных медиатекстов малоформатных жанров/ Э.В.Булатова//Известия Уральского Федерального Университета. – 2013 – №4 (119). – 28-35.

3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
4. Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС. Перм. ун-т. – Пермь, 2003. – Вып.3
5. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: Учебное пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336с.
6. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. – Свердловск, 1990.
7. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М., 1999.
8. Майданова Л.М. Практикум по современному русскому литературному языку: (для студентов-журналистов): учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Екатеринбург : Из-во Урал, ун-та, 2007 – 528с.
9. Ягунова Е. В. Коммуникативная и смысловая структуры текста и его восприятие Текст // Вопросы языкознания 2007. – №6.
10. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

В.С. Накрохина

(УрФУ, 4 курс, руководитель – М.А. Мясникова)

РОЖДЕНИЕ ЗАМЫСЛА И ВЫБОР ФОРМАТА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА

Документальное кино – это особый вид кинематографа, в основе которого лежат подлинные герои и факты.

Как режиссер выбирает событие и тему для своей картины? Какая идея ложится в ее основу? Как рождается замысел? У каждого режиссера свои ответы на эти вопросы.

Документалисты пытаются отыскать в героях отражение проблем времени, через характер и судьбу одного человека – показать судьбы миллионов людей. В одних случаях сперва рождается идея, а герои и объекты для съемок выбираются позже. В других – сначала происходит знакомство с

героями, и уже потом рождается замысел. Идея и замысел. Не стоит путать эти два понятия. Идея фильма – это главная мысль, которую автор хочет донести до зрителей. Замысел же связан с той историей, которую он хочет рассказать, и с помощью которой зрители «прочтут» идею.

В данный проект я попала случайно. У меня появился шанс принять участие в съемке документального фильма, пообщаться с режиссером и практически стать частью всего процесса. Я присоединилась к работе над фильмом на стадии сбора материала – уже было отснято несколько интервью с разными людьми. Просматривая часы записей, я стала знакомиться с будущими участниками фильма. Как оказалось, основного героя уже нет в живых. Узнала я о нем из рассказов его жены.

Виктор Сергеевич Рутминский родился в Свердловске в 1930-х годах. Он учился в УрГУ на филологическом факультете. Его страстью была поэзия, особенно поэзия Серебряного века. В 1947 году, когда он был студентом 4-го курса, его арестовали и осудили по статье 58.10 «Контрреволюционная агитация и пропаганда» как «враждебно настроенного к существующему Советскому строю, на протяжении ряда лет занимающегося антисоветской деятельностью». А антисоветскую направленность усмотрели в его стихотворениях. 4 месяца он провел в следственной тюрьме, затем 6 лет – в лагерях. Вернулся в Свердловск в 1953 году. В 1955-м был реабилитирован и смог, наконец, закончить университет. Но реабилитация не помогла ему восстановиться. Даже место библиотекаря оказалось вдруг занятым, как только уточнили его анкету. Поэтому пришлось преподавать бухгалтерский учет. Годы ссылки и отсутствие возможности заниматься любимым делом оставили свой след. Виктор Рутминский был сломлен, не мог реализовать себя. Но рядом с ним оказалась женщина, которая всегда в него верила и поддерживала, его жена – Наталья Брониславовна Толочко.

Она тоже была студенткой филфака. Там и познакомились. После преподавала русский язык и литературу в гимназии № 13, став педагогом, которого ученики помнят всю жизнь. Она была строгой, требовательной, но

школьники всегда стремились общаться с ней и учиться у нее. Они приходили к ней домой, чтобы взять редкую книгу или послушать лекции Виктора Сергеевича. А некоторые из них и сейчас, спустя 20, 30 лет, приходят к ней в квартиру, где бывали выдающиеся личности, с которыми дружила семья Рутминских: знаменитый поэт Наум Коржавин, народные артисты – чтец Дмитрий Журавлев, балерина Клавдия Черменская.

Недавно вышел новый фильм Александра Митты «Шагал–Малевич» о двух знаменитых русских художниках. Как известно, на картинах Марка Шагала герои летают, когда они счастливы. А в одном из эпизодов жена Шагала – Белла говорит: «Чтобы один мог летать, другой должен твердо стоять на земле». Мне кажется, что эта фраза, как никакая другая, подходит к семье Рутминских. Наталья Брониславовна помогала Виктору Сергеевичу «взлететь», не давая ему сдаться. Не говоря ни слова, она организовывала его первые выступления перед аудиторией. Он не хотел идти, чувствуя себя не востребованным. Но она продолжала находить для него новые возможности. Организовала факультатив в гимназии, лекции в библиотеках и университетах, на областном радио. Так Виктор Сергеевич смог найти свою аудиторию.

Из собранной информации вытекает несколько замыслов. Первая история – о человеке уникального ума, о его любви к поэтам Серебряного века и собственном творчестве, за которое он попал в ссылку. Это может быть фильм-портрет о человеке с интересной и непростой судьбой. Вторая история – о любящей женщине, жене и одновременно выдающемся учителе. Каждая из историй интересна. На их основе можно создать отдельные, самостоятельные работы. Но, на мой взгляд, самое интересное – это отношения двух разных людей, состоявшихся личностей, их любовь, взаимная привязанность и поддержка. Значит, замысел будущего фильма можно определить как историю взаимоотношений двух крупных личностей.

Теперь важно найти соответствующую замыслу форму. Приступаем к поиску формата. Это понятие до сих пор не имеет четкого определения. Часто формат отождествляют с понятием концепции. А концепция есть «единый,

определяющий замысел, ведущая мысль... произведения» [1, с. 395]. Значит, концепция содержит в себе *идейно-содержательные* элементы произведения. Тогда как формат «следует рассматривать как *сменяемый количественный набор* признаков, существующий в рамках избранной вещательной политики (концепции)» [2, с. 248]. Таким образом, формат помогает воплотить замысел с помощью *формы*.

На канале «Культура» выходит цикл «Больше, чем любовь», в рамках которого мы знакомимся с «историями великой любви, запечатленными в письмах и документах, стихах и картинах». Цикл представляет собой сорокаминутные документальные фильмы – истории романов великих личностей. Его героями становились Константин Станиславский и Мария Лилина, Илья Репин и Наталья Нордман, Владимир и Вера Набоковы.

И хотя мои герои не столь широко известны, этот формат может подойти и для нашей истории. Ведь она тоже – о великой любви, причем о людях, живущих рядом с нами, с которыми я сама могу поговорить, что делает эту историю просто уникальной.

В фильмах цикла канала «Культура» используются разные приемы. История героев прослеживается последовательно, от начала до конца, а отношения рассматриваются сквозь призму семьи, детей, работы, друзей; используются хроника, интервью, слайды с фотографиями, закадровый голос, музыка. Эти же форматные признаки можем использовать и мы.

Чтобы сохранить интригу, мы сначала познакомим зрителей только с одним из героев, рассказав его историю без связи с другим. Мы также можем использовать голос за кадром, интервью с людьми, знавшими наших героев, хроникальные кадры – записи выступлений Виктора Сергеевича, открытие памятной доски на стене его дома, сбор учеников. Можно снять вид современного университета, а также гимназии, где работала Наталья Брониславовна и читал курс лекций Виктор Сергеевич; интервью с героиней, где она рассказывает о муже, вспоминает эпизоды их

совместной жизни, показывает его фотографии, книги, подборки его выступлений.

Итак, замысел и формат будущего фильма найдены. Впереди дальнейшая работа над ним.

Литература

1. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – М. : Экспо, 2008. – 944 с.
2. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2010. – 320 с.

О.А. Новикова

(УрФУ, 1 курс, руководитель – Э.В. Булатова)

РОЛЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ В СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

В современном медийном пространстве изображение становится наиболее предпочтительным для аудитории способом получения информации. Все чаще в прессе и сети Internet появляются креолизированные тексты, где изображение зачастую играет более важную роль, чем вербальный текст. Такое, например, можно проследить в ленте новостей одной из самых уважаемых британских газет «The Daily Telegraph», креолизированные тексты которой стали предметом нашего исследования. Нам предстоит выяснить, какова роль изображения в смысловой структуре креолизированных текстов электронной версии газеты.

В своей работе мы опирались на труды Р. Барта [2], У. Эко [8], Е. Е. Анисимовой [1], Л. М. Майдановой [5], М. Лукиной [4], Э. В. Булатовой и Т. Ю. Ефимовой [3], В. В. Савчука [6] и других исследователей. Под креолизированными текстами мы, вслед за Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, понимаем «тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей:

вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [7].

Материалом для анализа послужили более пятидесяти креолизированных текстов различных жанров (заметки, репортажи, статьи, фотозаметки, фоторепортажи) на сайте газеты «The Daily Telegraph». Мы выполнили перевод и проанализировали смысловую структуру выбранных текстов, в результате чего материалы оказалось возможным разделить на две большие группы: тексты с неотделимой иконической частью (в них представлена частичная или полная креолизация) и тексты, в которых иконическая часть может быть удалена без потери смысла (частичная креолизация). Отличие этих групп в том, что в первом случае изображение полифункционально, а во втором случае оно монофункционально.

Приведем несколько примеров. Текст Гордона Рэйнера «Принц Джордж позирует с родителями – и их собакой Лупо – для официального портрета» (опубликован 29.03.2014) привлек наше внимание мультимедийным характером, наличием видеоряда. Смысловая структура публикации выглядит следующим образом:

ГМ: Фотография герцога и герцогини Кембриджских и принца Джорджа была сделана в Кенсингтонском дворце Джейсоном Беллом и опубликована накануне семейного путешествия в Австралию и Новую Зеландию, которое состоится на следующей неделе (выражена вербально, предмет речи представлен также визуально).

КТ1: Унаследовавший карие глаза своей матери и светлые волосы отца принц Джордж вместе с родителями и спаниелем позирует для своего первого официального портрета (выражен вербально и визуально).

КТ2: Фотография была сделана в Кенсингтонском дворце Джейсоном Беллом, потому что он также официально снимал крестины принца Джорджа (вербально).

Иллюстрация: *Видеоряд (крещение принца Джорджа)*. Королева приветствует священников. Подходят принц Чарльз и Камилла, приветствуют

королеву. За ними герцог и герцогиня Кембриджские с принцем Джорджем на руках. Герцогиня приветствует королеву, затем Камилла обменивается репликами со священником и все заходят в церковь (выражена визуально).

КТЗ: Фотография герцога и герцогини Кембриджских и принца Джорджа была сделана в Кенсингтонском дворце Джейсоном Беллом, хотя будущий король больше интересуется спаниелем Лупо, чем камерой (вербально и визуально).

Иллюстрация: фотография семьи (визуально).

Мы провели опрос с целью проверки нашей гипотезы о функциях визуальных и вербальных элементов текста, а также для определения специфики восприятия текста аудиторией. Результаты опроса подтвердили наше предположение, что такой иконический элемент креолизованного текста, как видеоряд играет не столь важную роль, как, например, фотоизображение и вербальный текст. На вопрос «В каком структурном элементе текста содержится наиболее важная информация?» 18 респондентов ответили «текст», 10 выделили лидирующий абзац, 8 отметили фотографию, 5 респондентов ответили «заголовок», и лишь двое отметили видеоряд как носитель важной информации.

Что касается изображения в данном тексте, мы отметили несколько важных моментов:

1. Фотография полифункциональна: она является предметом речи автора (частью главной мысли), участвует в формировании констатирующих тезисов, а также выполняет функцию иллюстрации.

2. Элементы смысловой структуры выражены вербально и визуально, по результатам опроса был сделан вывод, что фотография является необходимым компонентом данного креолизованного текста, но не главенствующим.

3. Согласно анализу смысловой структуры и анализу опроса, в тексте представлены отношения взаимозависимости и комплементарная корреляция, а также частичная креолизация (по Е. Анисимовой). Это значит, что иконическая

часть зависит от вербального комментария, но не является незначительной и не может быть устранена из текста, так как выполняет функцию привлечения внимания и наглядно показывает предмет речи, к которому отсылает вербальная часть сообщения. Видеоряд же является носителем второстепенной, дополнительной информации, которая, на наш взгляд, может быть удалена из текста без ущерба для его целостности (для выражения смысла).

Иную ситуацию мы видим, например, в тексте Кристофера Хоупа «Привыкайте к однополым бракам» (опубликован 30.03.2014).

Смысловая структура.

ГМ: Консервативные критики решения о легализации однополых браков должны свыкнуться с этим и «двигаться дальше», уважая решение кабинета министров, который боролся за реформы (вербально).

КТ1: Должны свыкнуться, хотя в ноябре прошлого года министр обороны заявил, что легализация однополых браков была «разрушительна» для консервативной партии и премьер-министр Дэвид Кэмерон слишком стремительно протолкнул свою идею (вербально).

Иллюстрация: фотография министра обороны Великобритании.

РТ1 к КТ1: Легализация однополых браков была «разрушительна» для консервативной партии, потому что Господин Хэммонд сказал, что он и другие консерваторы были в шоке от таких «бурных» реформ и они предпочли бы, чтобы идея постепенно прижилась (вербально).

РТ2 к КТ1: Дэвид Кэмерон слишком стремительно протолкнул свою идею, хотя консерваторы в итоге «приняли это и смирились с решением» (вербально).

КТ2: Должны свыкнуться, потому что «мы уверены, что введение однополых браков пройдет спокойно и будет эффективным» (вербально).

Иллюстрация: фотография, отражающая эмоции господина Хэммонда

В данном тексте изображение монофункционально: лишь иллюстрирует тезисы. Здесь также представлена частичная креолизация, но иконическая часть может быть удалена из текста без потери смысла.

В третьем случае – фоторепортаж Мустафы Абдулазиза «Семьи в поисках воды: в картинках» – изображения (их 13) полифункциональны: они несут в себе дополнительные смыслы и являются носителями тезисов, а также выполняют иллюстративную функцию.

ГМ: В провинции Синд в Пакистане условия для жизни довольно суровы (выражена вербально и визуально).

КТ1: суровы, так как люди в отдаленных прибрежных районах Тхатта переживают наводнения и засухи (вербально).

РТ1 к КТ1: переживают, хотя это приводит к серьезным последствиям для здоровья и лишает их средств к существованию (вербально).

Иллюстрация: фотография 10 и подпись к ней *«Семья, у которой нет уборной или других приспособлений для использования воды, пытается позаботиться о 4-месячном Шахбаз Али, который страдает от диареи и рвоты»* (визуально).

РТ2 к РТ1: это приводит к серьезным последствиям для здоровья и лишает их средств к существованию, потому что рыбаки не могут ловить рыбу (вербально).

Иллюстрация: фотография 5 и подпись к ней *«Рыбаки готовят свои сети, Тхатта, Пакистан, 2013»* (визуально).

РТ3 к РТ1: это приводит к серьезным последствиям для здоровья и лишает их средств к существованию, потому что фермеры не в состоянии поддерживать свой урожай или скот (вербально).

Иллюстрация: фотография 11 и подпись к ней *«Скот пасется на сухой, бесплодной земле, Тхатта, Пакистан, 2013»* (визуально).

РТ4 к РТ1: это приводит к серьезным последствиям для здоровья и лишает их средств к существованию, потому что людям приходится выживать в тяжелых условиях: 25-летняя Сахида Парвин сидит рядом с неработающим ручным насосом (фотография 7) (визуально).

КТ2: условия для жизни довольно суровы, поэтому женщины и дети моются в грязной воде (фотография 9) (визуально).

КТЗ: условия для жизни довольно суровы, поэтому в пустынных равнинах Тхарпакар семьи должны мигрировать раз в три года в поисках подземных вод (вербально).

Здесь представлена полная креолизация, так как вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части. Вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему.

Таким образом, анализ смысловой структуры материалов и опрос показали, что изображение играет разные роли в смысловой структуре креолизованного журналистского текста, а хорошая фотография действительно способна привлечь внимание и заставить адресата внимательнее прочесть текст.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика/ Р.Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю. Особенности смысловой структуры рекламного креолизованного медиатекста // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 4. С. 11-18.
4. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.
5. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку (для студентов-журналистов). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2007. – 528 с.
6. Савчук В. В. Философия фотографии / В.В. Савчук. – М.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. – 256 с.

7. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180-186.

8. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Symposium, 2004. – 538 с.

К.А. Овчинникова

(УрФУ, 1 курс, руководитель – О.В. Ильина)

АВТОСТЕРЕОИТП «РУССКИЕ» В СОВРЕМЕННОЙ БЛОГОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В современной журналистике все большее внимание уделяется блогам. Мы можем утверждать, что исследуемая тема имеет актуальный характер, так как большинство СМИ начали осваивать интернет-пространство. Также любой человек может писать и выражать свое мнение с помощью блог-платформ, разнообразие которых на сегодняшний день представлено очень широко.

Целью нашей работы является изучение автостереотипа «русские/россияне», который тиражируется в современных российских блогах. Мы будем проводить исследование на базе Живого Журнала.

Объект – блогговые записи. Предмет исследования – типовые черты русских и языковые средства выражения автостереотипа «русские/россияне», представленные в блогах.

Итак, обозначим основные понятия, на которые будем опираться в ходе работы. Во-первых, нам важно знать определение термина «стереотип». Наиболее привычным для нас является толкование словаря С.И. Ожегова: стереотип – это «прочно сложившийся, постоянный образец чего-н., стандарт (книжн.)» [2, с. 766]. Кроме этого следует знать более узкий смысл термина, который непосредственно относится к теме данной работы: «Стереотип этнический – относительно устойчивые представления о моральных, умственных и физических качествах, присущих представителям различных

общностей этнических. В их содержании обычно зафиксированы оценочные мнения об указанных качествах, но могут содержаться и предписания к действию в отношении людей данной национальности» [3]. Этнические стереотипы включают в себя понятие автостереотипа – это «мнения, убеждения, оценки, относимые к собственной общности этнической; обычно содержат комплекс положительных оценок» [3]. Сформулируем собственное определение автостереотипа: это мнение народа о самом себе, поведении, проявлении каких-либо типичных качеств, которое сформировывалось на протяжении долгого периода времени и основывается на многократном повторении и закреплении в сознании этих особенностей.

Опираясь на работу Л.П. Крысина «Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы», мы можем выделить типичные средства обозначения этностереотипов. Например, «атрибутивные словосочетания, где определение – прилагательное, образованное от этнонима, а определяемое – имя какого-либо свойства человека» [1, с. 458] сразу бросаются в глаза. Находим атрибутивное словосочетание в конкретном блоге: «русская закалка» (Борцы с богоцентризмом. URL: <http://alex-pro-1.livejournal.com/419269.html>).

Далее находим слово «москвиты» (Тайна руцкгамира: почему русские стыдятся своих корней? URL: <http://mastalyorrr.livejournal.com/62915.html>). Это номинация в свернутой форме содержит в своем значении ироничную оценку типичного представителя группы, в данном случае – жителя Москвы.

В широком употреблении находятся сравнительные обороты, например, «Россия, как медведь» (Обособленность на развалинах Империи. URL: http://community.livejournal.com/_politics_/9850027.html), и обобщенные, гиперболизированные кванторные слова (все, каждый, любой и им подобные): «все русские – алкоголики» (Япония – неведомый край. URL: <http://irishka7173.livejournal.com/105566.html>).

Нередко используются антонимы, длинные синонимичные ряды, просторечия, диалектизмы.

В проведенном научном исследовании мы изучили понятия «стереотип», «этнический стереотип» и «автостереотип», обозначили отличительные особенности этностереотипов, нашли автостереотипы русских/россиян в блогах, проанализировали их, а также выявили некоторые особенности их языкового выражения.

В практической части работы мы опирались на блогговые записи, взятые с такого интернет-сайта, как Живой Журнал. Он довольно известен в России, имеет множество авторов и читателей. И поэтому мы можем сказать, что результаты нашего анализа отражают состояние автостереотипа «русские/россияне» в российских блогах полно и с разных сторон: мы видим как позитивные аспекты, так и негативные представления о своем народе.

Таким образом, в блогах Живого Журнала русские предстают как часто пьющие и склонные к необоснованной печали люди, но в то же время и как добродушные и любящие свою родину, историю. Русские предпочитают жить в уютном доме, их не пугают большие пространства и расстояния. Также они чтут культуру и религию.

В заключение необходимо отметить, что изученные нами научные теории языкового выражения стереотипов во многом подтверждаются результатами нашего исследования: выделенные учеными языковые средства выражения стереотипов активно используются в анализируемых блогах. Различие заметно лишь в подаче материала – в более свободных высказываниях, в использовании всех языковых пластов, в том числе экспрессии. Это объясняется тем, что авторы блогов чувствуют, что не имеют никаких ограничений в выражении своих чувств и мыслей, своего отношения к проблемным вопросам.

Литература

1. Крысин Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы / Л. П. Крысин; отв. ред. Н. А. Купина, М. Б. Хомяков // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности : Коллективная монография. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2003. – 550 с.

2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2005. – 944 с.

3. Психологический словарь, значения психологических терминов «Мир Вашего Я». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/index.htm?id=2436. Дата обращения: 09.12.2013.

П.Л. Павлова

(УрФУ, 4 курс, руководитель – О.В. Ильина)

ПРАКТИКИ ОТБОРА РЕПОРТАЖНОГО СОБЫТИЯ

Первичным этапом в написании любого журналистского текста является выбор описываемого события. Такое событие должно соответствовать определенным требованиям. Э.В. Чепкина выделяет несколько основных правил выбора события: оно должно быть массовым, иметь символичное значение, быть способным изменить поведение человека в масштабе всей его жизни [5, с. 108].

Исследователи данного вопроса частично расходятся во мнении, какие признаки подходящего для освещения в СМИ события нужно считать наиболее важными. Хотя первый и основной признак все же принимается единогласно – событие должно быть актуальным.

Актуальность (или злободневность) – это важность события для настоящего момента времени.

А.В. Колесниченко выделяет 5 разновидностей актуальности [2, с. 20-21]:

1) Непосредственная. Это актуальность в собственном смысле слова, когда событие только что произошло либо о нем стало известно только сейчас. К репортажам с непосредственной актуальностью можно отнести, например, материал о прошедшем «Русском марше», приуроченном ко Дню народного

единства (Моисеев В. Потерянные националисты // Русский Репортер. 5 ноября. 2012).

2) Латентная. Используется при освещении проблем и процессов, которые давно существуют и, скорее всего, еще долго будут существовать (таких, как наркомания). Написать о них можно когда угодно. Чтобы привязать проблему или процесс к текущей ситуации, журналисты ждут, когда в связи с этим кто-то что-то сделает, и используют это действие как информационный повод. В пример к материалам с таким типом актуальности можно отнести репортаж о драке в армии на межнациональной почве (Найденов И. «Не в службу, а в рожу» // Русский Репортер. 18 авг. 2010).

3) Календарная. Заключается в использовании в качестве информационного повода какой-то памятной даты (годовщина рождения, смерти т.п.). Календарная актуальность, в отличие от латентной, позволяет написать о проблемах и процессах, не дожидаясь того, чтобы в связи с ними что-то происходило, а также подвести какие-либо промежуточные итоги, что само по себе может явиться темой статьи. Яркий пример – репортаж о традиционном «крестном ходе» в ночь на 7 мая вокруг памятника Попову во дворе Рязанского радиотехнического университета, запрещенный из-за инаугурации Путина (Мостовщиков Е. Ночь радио // Русский Репортер. 14 мая 2012).

4) Собственная. Это журналистика акций. Журналисты сами провоцируют событие, а потом пишут о нем и о реакции на него. Сюда относится «метод маски», когда журналист временно меняет профессию, чтобы разоблачить злоупотребления в какой-либо сфере деятельности (например, под видом фермера отправляется торговать на рынок, чтобы потом описать, как действует рыночная мафия). Или, например, проходит стажировку в качестве психолога в реабилитационном отделении Московского научно-практического центра наркологии (Скарлош С. Вещество вместо мозга // Русский Репортер. 31 янв. 2013).

5) Кажущаяся. Используется, когда никаких других информационных поводов нет. Тогда развитие проблемной ситуации имитируется при помощи слов «все больше», «все чаще», «все опаснее» и т.д. Использование подобных оборотов в начале статьи означает, что у журналиста нет цифр, которые бы подтвердили его вывод. Это наименее характерный для репортажа тип актуальности, его редко можно встретить на страницах современных газет и журналов.

Все эти правила выбора события для освещения в средствах массовой информации справедливы для любого жанра периодической печати, в том числе и для репортажа. Хотя здесь есть и свои нюансы. Например, объектом внимания репортера может быть только то событие, свидетелем которого он является лично. Без непосредственного наблюдения невозможно будет соблюсти один из главных принципов построения репортажа – создание эффекта присутствия.

Тем более что объектом репортажа становится незавершенный процесс или действие, протекающее в момент рассказа о нем. А это требует демонстрации динамики развития события, а не простого изложения фактов.

М.И. Шостак предлагает несколько характеристик, которыми должно обладать подходящее именно репортеру событие:

1) «Своевременность» происшествия, ощутимая важность его оперативной подачи;

2) Близость ситуации читателям конкретного издания: сплетение ее тематики со специфическим интересом аудитории (возрастным, профессиональным и пр.);

3) Явная значимость события для всех безотносительно к специфическим интересам;

4) Эффект «эмоционального толчка» при необычайном происшествии.

Также к желательным относятся такие характеристики: конфликтность, особая яркость, связь происшествия с «известным именем», «человеческий интерес» (обстоятельства, изначально близкие каждому) [6, с. 15].

Отбор журналистом событий для освещения в СМИ называется формированием повестки дня.

Повестка дня – это актуальные вопросы, проблемы, темы, которые выносятся на первый план и разрабатываются СМИ. Повестка дня формулируется самими журналистами на основе общественной значимости происходящих событий. В то же время повестка дня может быть навязана СМИ иными субъектами общественной жизни, в частности, политтехнологами, работниками избирательных штабов, пресс-службами [3, с. 69].

Проще говоря, «повестка дня» общественного мнения – это список тем, которые общественное мнение и (или) средства массовой информации считают наиболее важным [1, с. 13].

По большому счету, тот образ реальности и те представления о текущем положении дел в мире, которые у нас имеются, формируют СМИ. Следовательно, события, включенные в повестку дня, самым непосредственным образом влияют на наше восприятие реальности.

Репортаж играет в формировании повестки дня далеко не решающее значение. Здесь, впрочем, дело даже не в жанровых характеристиках материала. Большее значение имеет само средство массовой информации. Б.Н. Лозовский, например, вводит понятие «повесткообразующих» СМИ. К таким он относит газеты, станции и телеканалы, которые можно считать определяющими вопросы для общественного обсуждения [4, с. 81-82].

На практике репортеру не всегда удастся соблюсти все требования при отборе события для освещения в СМИ. Например, событие не всегда является массовым, часто не имеет символического значения, и уж тем более не всегда способно изменить поведение человека в масштабе всей его жизни. Однако актуальность, как правило, журналистами не игнорируется. Так же как «человеческий интерес». Его наличием репортеры руководствуются в большинстве случаев. Журналисты освещают такие темы, которые изначально близки каждому, с чем каждый человек может столкнуться. Этому способствует и сама суть жанра репортажа, наиболее «неофициального» из всех

информационных. В репортаже можно сделать акцент на герое, на его судьбе или конкретной жизненной ситуации, что априори может быть понятно и близко любому читателю.

Литература

1. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Установление повестки дня: теория и технология. Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. – 128 с. – (Серия «Политический маркетинг»).

2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.

3. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.

4. Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – 216 с.

5. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2000. – 279 с.

6. Шостак М.И. Репортёр: профессионализм и этика. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 1999. – 192 с.

И.И. Пласконь

(УрФУ, 1 курс, руководитель – С.О. Калганова)

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ В ПОРТРЕТНЫХ ОЧЕРКАХ ЖУРНАЛА «STORY»

Очерк – сложный, тонкий и многогранный вид искусства, имеющий свои законы и поэтику. Выполняя свои идейно-художественные задачи, он определился как жанр, для которого характерно стремление очертить то или другое социальное явление, не считаясь с барьерами между искусством, публицистикой и наукой.

Актуальность темы обусловлена тем, что в последнее время на рынке периодической печати все чаще появляются журналы, описывающие биографию людей (STORY, Биография, GALA биография, Личности, Караван историй). Основными жанрами в этих изданиях становятся портретный и биографический очерки. В данной работе были изучены средства, с помощью которых создается портретный очерк.

Цель нашей работы заключается в том, чтобы описать, какими содержательными и языковыми средствами создается портрет героя в очерке «Бриллиантовая Лиза» из журнала STORY.

Материалом нашего исследования послужил портретный очерк «Бриллиантовая Лиза» из журнала «STORY».

Прежде чем приступить непосредственно к анализируемому тексту, рассмотрим портретный очерк в современных СМИ, а именно структуру портретного очерка, общие тенденции его создания, а также художественные средства изображения героя.

Термин «портрет», имевший первоначальное обозначение – описание внешности человека, со временем трансформировался в публицистическом творчестве в более объемное понятие. Он стал обозначать не только внешние особенности человека, но и внутренние – все, что связано с духовной жизнью личности.

В обрисовке человека журналисты обращают внимание на следующие моменты: на наиболее важные вехи в его судьбе (имеется ввиду биографические сведения), на духовные искания личности, на жизненный опыт героя, на особенности его профессиональной деятельности.

К художественным средствам изображения, как правило, относят пейзаж, художественную деталь, речевую характеристику, диалог, портрет. Их служебные функции могут выступать в виде своеобразных связующих мостиков, скрепляющих текст в единое целое [1, с 212].

Также для дальнейшей работы дадим краткую справку о герое портретного очерка. Им стала Элизабет Тейлор.

Элизабет Тейлор – «королева Голливуда» периода его расцвета, трижды удостоенная премии «Оскар». Это первая актриса, чей гонорар за съёмки в фильме составил миллион долларов. Внимание публики также привлекали обстоятельства её личной жизни (не в последнюю очередь – перипетии восьми браков Тейлор) (URL:http://ru.wikipedia.org/wiki/Тейлор,_Элизабет.html).

Исходя из проделанной нами исследовательской работы, представим некоторые ее итоги.

В курсовой работе мы провели анализ как вербальных, так и визуальных средств создания образа. Обратимся к первым.

Для анализа очерка всегда важен ракурс повествователя. В нашем очерке повествователь – закадровый комментатор строит изложение от 3 лица, но видна его организующая текст роль. Композиция текста символична и напоминает бриллиантовое кольцо. Нить – это жизненный путь Тейлор, каждый бриллиант – это брак. Из этих компонентов и складывается целое законченное произведение – образ актрисы.

В основе образа Элизабет Тейлор оксюморон – обворожительное уродство (необычные фиолетовые радужки глаз). Далее подчеркивается, с одной стороны, необыкновенная красота героини, с другой – какие-то несуразные детали (например, короткие ноги) и странные черты облика – слишком взрослое, женское лицо у маленькой девочки. Вообще описанию внешности уделяется огромное внимание в тексте. Описание подается в тексте подробно, различными способами: за счет авторских характеристик, за счет изображения впечатления, которое производила ее внешность на других, за счет слов ее мужей, которые до беспамятства были покорены ее внешностью.

Вторая черта героини, которая постоянно подчеркивается в тексте, – это любовь к драгоценностям. С самого начала публикации в заглавии «Бриллиантовая Лиза» эта тема возникает как деталь-символ. Бриллиант символ чистой, идеальной красоты – проводятся параллели между камнем и женщиной. Любовь к драгоценностям у актрисы постепенно превратилась буквально в одержимость, «вредную привычку», как говорит автор. В

дополнение к этой авторской характеристике описываются проявления этой страсти героини: «Элизабет не просто любила драгоценности, она держала эти вещи в чувственной сфере, вступая в отношения с каждой из подаренных. Она часто вынимала их, раскладывала на покрывале кровати, прикладывала к телу, даже целовала».

Еще одна смысловая линия в тексте – отношения актрисы с многочисленными мужьями. Эта линия дает нам в большей степени понять сложный характер героини.

Описываются поступки Элизабет и дается их авторский комментарий:

«Пожалуй, с первого развода и началась та самая Лиз, какую посчастливилось узнать поклонникам – шумная, скандальная, сверкающая, как агрессивная диадема, всепоглощающая красота». Через данное событие, показывается переломный момент в жизни героя, становление характера Тейлор как женщины, больше она уже не будет смотреть на мужчину «глазами ничего не ведающей лани».

Автор цитирует ее мужей: «Моя божественная, тяжеловесная, невыносимая, тронная жена», – отмечал Ричард Бартон. «Она умная, яркая, неповторимая. Она верная, любящая жена, преданная мужу на 100% – что бы ни случилось. Но жить с ней совсем нелегко», – говорил Джон Уорнер.

Теперь обратимся к визуальным средствам создания героя, а именно, фотографиям.

Изучив их, мы пришли к выводу, что они являются неотъемлемой частью портретного очерка, они не только иллюстрируют материал, делая его нагляднее и привлекательней для читателя, но и помогают глубже понять сущность образа героя.

Например, фотография, где изображена Лиз с собачкой породы колли на съемках сериала «Лесси». Изображение выполняет две функции: изобразительную – читатель видит Элизабет в подростковом возрасте, видит ее один из первых образов в кино, а так же доказательственную – в начале материала, автор скажет, что Лиз выглядела старше своих лет, действительно,

на фотографии мы видим 14-ти летнюю Тейлор, которой смело можно дать 20 лет.

Подводя итог, следует отметить, что с помощью вышеперечисленных средств создается образ знаменитой актрисы и доказывается главный тезис текста: «Элизабет Тейлор была необыкновенно красивой, сказочно богатой, все ее браки были по любви, но она не была счастливой». Противоречие, существовавшее в ее внешности, отразилось и в ее судьбе.

Литература

1. Ким М. Н. Жанры современной журналистики./ М.Н. Ким – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2004 . – С 212.

А.В. Позднякова

(УрФУ, руководитель – О.И. Асташова)

ТИПЫ АРГУМЕНТАЦИИ В РЕЧИ ПРЕЗИДЕНТА В.В. ПУТИНА

Регулярные обращения к международному сообществу и гражданам своей страны диктуют политическим лидерам необходимость обосновать правильность своей позиции и принимаемых решений таким образом, чтобы добиться расположения, заручиться поддержкой населения и официальных лиц.

Политическая речь, основным назначением которой является борьба за власть, обладает сильным воздействующим эффектом, поэтому в ней особое значение имеет аргументация – открытый процесс приведения доказательств, имеющий цель «изменить позицию какого-либо субъекта с помощью рассуждений» [1, с. 20].

При построении системы аргументации важную роль играет выбор той области знаний, к которой апеллирует оратор: теоретической или эмпирической [2]. Теоретическая (рациональная) аргументация – доводы, апеллирующие к человеческому разуму и рассудку, эмпирическая (иррациональная) аргументация – вызывающая у адресата определённые эмоции, чувства.

Применив классификацию А.А. Ивина, мы проанализировали типы аргументации в речи Президента России В.В. Путина. В качестве источника был использован официальный сайт Президента www.kremlin.ru. Всего рассмотрено 15 стенограмм речей В.В. Путина, произнесённых в марте 2014 года. 14 из них похожи друг на друга, они представляют собой выступления на рабочих встречах, заседаниях и совещаниях Президента. Однако один из этих 15 текстов, так называемая «Крымская речь», заметно отличается от всех предыдущих выступлений и нуждается в отдельном рассмотрении.

Обратимся сначала к тем 14 текстам, которые демонстрируют наиболее частотные для Президента типы аргументации. В них наблюдается как теоретическая, так и эмпирическая аргументация, но наиболее часто встречается первый тип, поскольку в ходе рабочих встреч Президент в основном говорит об итогах проделанной работы.

Из теоретических аргументов В.В. Путин в основном использует факты, показания очевидцев, ссылается на авторитеты, статистические данные. Например: *По итогам 2013 года ВВП Италии, например, сократился на **1,9 процента**, ВВП Франции вырос на **0,2 процента**, Германии – на **0,4 процента**, Японии – на **1,6**, США и Великобритании – на **1,9**. ВВП России вырос на **1,3 процента*** (Совещание по экономическим вопросам 12 марта 2014 года).

При обращении к эмпирической аргументации преобладают указания на позитивные и негативные стороны обсуждаемого вопроса, апелляции к общечеловеческим нравственным ценностям, планы и обещания. Например: *Это позволит проводить общую и согласованную политику в ключевых отраслях, повысить устойчивость и потенциал развития национальных экономик, обеспечит ёмкий единый рынок и приток дополнительных инвестиций* (Заседание Высшего Евразийского экономического совета 5 марта 2014 года). Так как В.В. Путину необходимо убедить аудиторию в плюсах проведённых или планируемых преобразований, в правоте собственных действий, в его речи преобладают положительные аргументы.

Отдельно рассмотрим Обращение Президента Российской Федерации, которое обрело всемирную известность под названием «Крымская речь». Эта речь была произнесена 18 марта 2014 г. по поводу вхождения Крыма и Севастополя в состав Российской Федерации.

В этом выступлении оратор использует наиболее широкий спектр типов аргументации, чего не наблюдалось ранее. Отметим, что при анализе мы учитывали последовательность аргументов, стараясь проследить очередность их подачи, определить место в композиции.

Основной аргументируемый тезис о необходимости присоединения Крыма и Севастополя к РФ вынесен оратором в конец речи, что усиливает влияние приведённых Президентом аргументов.

Глава начинает доказывать тезис с теоретических аргументов: *16 марта в Крыму состоялся референдум, он прошёл в полном соответствии с демократическими процедурами и международно-правовыми нормами...* В данном случае используется ссылка на жизненный факт, который подкреплён законодательными нормами и результатами голосования – статистикой: *Более 96 процентов высказалось за воссоединение с Россией.* Этот аргумент, на наш взгляд, неслучайно стоит на первом месте, так как является весомым показателем для демократического общества и свидетельствует о справедливости принятого решения.

При этом в самом конце политической речи В.В. Путин приводит ещё одно сильное положение – реакцию населения двух стран, которых должен коснуться обсуждаемый законопроект. Президент повторно ссылается на мнение жителей Украины (результаты Референдума), при этом добавляет данные социологического опроса граждан России: *Порядка 95 процентов граждан считают, что Россия должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму (...).*

В данном обращении теоретическая аргументация постоянно чередуется с эмпирической, что придаёт речи эмоциональность и одновременно подкрепляет рациональным началом.

К эмпирическим аргументам в данном тексте следует отнести обещания и предложения оратора: *...будет **три равноправных государственных языка: русский, украинский и крымско-татарский...**; Мы не хотим раздела Украины, нам этого не нужно. Что касается **Крыма, то он был и останется и русским, и украинским, и крымско-татарским.*** Через такие доводы В.В. Путин стремится расположить к себе жителей Украины.

В своей речи Президент открыто указывает и на негативные стороны обсуждаемого вопроса; представляя процесс внедрения предлагаемого законопроекта в жизнь, говорит о реакции Европы: *Мы явно столкнёмся и с внешним противодействием.* Данный довод является контраргументом к тезису, так как, в отличие от других положений, показывает проблемную сторону вопроса.

Заканчивает Президент своё обращение яркими образными эмпирическими аргументами – крылатыми выражениями и пословицей: *Скажу прямо, у нас **болит душа** за всё, что происходит сейчас на Украине, что страдают люди, что они не знают, как жить сегодня и что будет завтра. И наша обеспокоенность понятна, ведь мы не просто близкие соседи, мы фактически, как я уже много раз говорил, один народ. **Киев – мать городов русских.** Древняя Русь – это наш общий исток, мы всё равно не сможем друг без друга.*

Взросший рейтинг В.В. Путина после произнесения «Крымской речи» подтверждает результаты нашего исследования. Максимальное разнообразие типов аргументации делает речь наиболее эффективной: мы видим практический результат во влиянии речи на мнение людей.

Разбор «Крымской речи» показал, что, чем острее затронутая оратором тема, тем более разнообразны приводимые аргументы и варианты их комбинаций в общей системе доводов.

Рассмотренные типы аргументации показали, что в публичных выступлениях В.В. Путин применяет сочетание теоретических и эмпирических аргументов, благодаря которым слушатель вовлечён в речевой процесс как

эмоционально, так и рационально, в связи с чем речь Президента характеризуется максимальной доказательностью.

Литература

1. Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации. М: ИД «ФОРУМ», 2010.
2. Ивин А.А. Основы теории аргументации. М: ВЛАДОС, 1997.

И. Русянников

(УрФУ, 2 курс, руководитель – В.М. Амиров)

КРИМИНАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ДЕЛОВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЬ-УРАЛ»)

Криминальная тематика на страницах газет и журналов исключительно востребована во все времена. Нынешние времена не являются исключением. Однако тот факт, что к освещению криминальной тематики все больше подходят деловые СМИ, пожалуй, можно назвать медийным феноменом, поскольку традиционным считалось, что криминальная проблематика, образы преступников и героев сыска более присущи прессе для широких масс. В современном понимании – «желтым» газетам и журналам.

Что же заставляет деловые издания освещать непривычную для себя тему? Дело в том, что деловая журналистика – понятие на самом деле гораздо более широкое, чем журналистика, освещающая исключительно бизнес-проблематику. Обратимся к определению, которое дают в своем учебном пособии доктора политических наук Галина Мельник и Светлана Виноградова. В их видении, деловая журналистика – это «специфически обособленную сферу профессиональной деятельности, развитие которой обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в мире и стране: глобализацией финансовых рынков, появлением доступных для анализа баз данных финансово-экономической информации, отчетов коммерческих предприятий, фактов, отражающих существенные стороны развития предприятий» [1].

Из этого понимания вытекают и задачи, которые стоят перед деловой журналистикой. Среди них – анализ важнейших событий в стране, их влияние на деловую жизнь региона; формирование общественного мнения и взглядов читателей; анализ общественных проблем, связанных с изменениями в деловой сфере.

Следовательно, деловое издание, в силу своей специфичности, не только может, но и должно писать о криминале. Однако, его интересует криминальная информация, связанная с чиновниками или известными бизнесменами, политиками, общественными деятелями. А также с крупными финансовыми мошенничествами, которые, в основном, и совершаются представителями власть имущих кругов. Деловая пресса освещает ход крупных арбитражных процессов, где бизнес-структуры выясняют отношения между собой или с властями.

Главное в криминальных публикациях – это громкие имена (крупные компании или известные, влиятельные личности) и цена вопроса (размер ущерба, объем компенсаций и выплат; причем, чем больше и значимей сумма, тем интереснее эта информация для издания) [2].

Как правило, криминального журналиста интересуют: террористические акты и резонансные преступления (к таковым относятся заказные убийства, убийства на этнической почве, крупные разбои и ограбления, коррупция, экономические преступления, хищения культурных ценностей) [2, с. 308].

Первичная информация о таких преступлениях имеется в органах внутренних дел, в подразделениях Следственного управления Следственного комитета России, в ФСБ, в Госнаркоконтроле, в районных, городских и областных судах, в управлениях МЧС, в областных прокуратурах, в УФАС, в ГУФСИН, в Роспотребнадзоре [2, с.309].

Всего существует два вида источников – открытые и конфиденциальные.

По классификации Андрея Константинова, к открытым источникам относятся и сами СМИ. Источником информации может быть и Интернет. В информационной сети существуют как специальные новостные сайты,

работающие в режиме реального времени, так и блоги, форумы и чаты, позволяющие общаться с ньюсмейкерами напрямую и обсуждать существующие проблемы или положение вещей. Помимо СМИ открытыми источниками информации являются и официальные пресс-релизы и информационные службы различных силовых структур и правоохранительных органов.

Криминальный журналист не может обойтись без конфиденциальных источников. Среди таких источников можно назвать самих сотрудников ведомств, которые, которые не заинтересованы в сохранении секретов и пытаются изменить свое положение в обществе.

Андрей Константинов делит конфиденциальные источники на одушевленные и неодушевленные. «Во втором случае речь идет, как правило, о служебных документах различной степени зашифрованности, о перехватах сообщений, поступающих по сетям телефонной и электронной связи, о специальных базах данных» [2, с.244].

Актуальность материалов сегодняшних газет во многом определяется фирменным стилем издания, его форматом, требованиями, предъявляемыми к публикуемой в нем информации. Для этого в редакции разрабатываются собственные внутренние правила. Так происходит и в ИД «Коммерсантъ», где разработаны критерии заметки (так внутри редакции называется материал, над которым работает журналист). Это 15 вопросов, на которые должен отвечать текст профессионального журналиста: Кто? Что? Где? Когда? Как (на чьи средства)? Зачем? Почему? Кто враги? Кто союзники? Кому выгодно? Почему выгодно? Кому невыгодно? Почему невыгодно? Цена вопроса? Что будет дальше?

Следующей особенностью подачи информации газеты «Коммерсантъ» можно назвать введенный изданием в начале 90-х (XX века) западный принцип подачи информации – «принцип перевернутой пирамиды»: в первых фразах всегда сжато излагается суть информации и поворот темы. Так в инструментарии журналистов «Коммерсантъ» и появилась вводка (lead).

Краткость, практически отсутствие оценок, отстраненный, деловой тон материала, ирония – вот еще несколько фирменных особенностей заметок «Коммерсантъ».

Особняком в фирменном стиле издания идут заголовочные комплексы, которые обязаны привлекать внимание читателя. «Коммерсантъ» сразу же поразил читателей своими ироничными заголовками: «Вор в законе принял пулю близко к сердцу», «Бушераздирающая история», «Следователи работали не покладая ручек».

Полнота изложения освещаемой темы в «Коммерсантъ» так же является чертой фирменного стиля. Для этого в тех материалах, темы которых уже затрагивались ранее, обязателен бэкграунд (информация о том или ином событии или человеке, которая была известна ранее и не требует подтверждения).

С точки зрения главреда газеты «Коммерсантъ-Урал» Н. Яблонского, обязательными элементами материала являются: комментарии всех сторон конфликта, конкурирующих компаний, как минимум двух-трех экспертов.

В процессе подготовки материала по криминальной тематике журналист делового издания, как правило, сталкивается с проблемами получения полной и достоверной информации, поиска соответствующих формату информповодов, составления схемы расследования, выстраивания доверительных отношений с конфиденциальными источниками, получения комментария второй стороны конфликта, необходимости опережения конкурентов газеты.

Из вышеизложенного следует, что журналист «Коммерсантъ», работающий с криминальной тематикой, должен быть универсальным, чтобы решить все эти проблемы в комплексе, при этом, находясь в остром лимите времени. Как правило, информация актуальна лишь на тот день, когда она появилась в распоряжении корреспондента.

Литература

1. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. – СПб.: «Питер», 2010.

2. Константинов А. Д. Журналистское расследование: история метода и современная практика. – СПб.: «Нева», 2008.

В.А. Семилетова

(УрФУ, 2 курс, руководитель – М.А. Мясникова)

КИНО В ЦЕНТРЕ ДИСКУССИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СМИ)

Сегодня нередко бытует мнение о том, что основная задача и кинокритики, и киножурналистики – дать оценку произведениям киноискусства. Так, на телевидении разговор о кино чаще всего сводится к показу трейлеров, пересказу содержания фильмов и краткой их оценке. Такой подход мы наблюдаем, к примеру, в программе «Индустрии кино» с Иваном Кудрявцевым. Это, безусловно, нельзя назвать полноценной критикой.

«Важным аспектом кинокритики, который обычно недооценивают, является обмен информацией – в каком-то смысле самым важным. Уж, во всяком случае, намного важнее оценочных суждений» [2], – говорит известный американский кинокритик Джонатан Розенбаум. Другое дело, готова ли современная аудитория воспринимать подробные анализы и собственные рассуждения журналистов и критиков о рецензируемых фильмах?

И все же качественная кинокритика, как и киножурналистика, существуют. Это факт. В данной статье мы проанализировали такой популярный жанр, бытующий в СМИ, как дискуссия. Используя несколько определений, попытаемся выделить основные его черты.

«Дискуссия – жанр аналитической публицистики, обычно полилог с участием ведущего и не менее чем двоих носителей контрастных точек зрения <...> зрелищность зависит от профессионализма ведущего в выборе участников, подготовке проблемы, умения импровизировать» [1].

«Дискуссия всегда демонстрирует столкновение спорных мнений и совместный поиск истины – некую «езду в неизвестное». В ней участвуют уже не

двое, а много собеседников <...>. Этот жанр склонен к импровизации. Поэтому роль ведущего-модератора а таких программах особенно велика». [3, с. 74].

Таким образом, мы получаем основные черты дискуссии: количество участников – больше двух; наличие разных точек зрения; импровизационность и яркий, запоминающийся ведущий.

В этом жанре сейчас на телеканале «Культура» идет программа – «Смотрим... Обсуждаем...» с Владимиром Хотиненко. Еще недавно мы могли видеть на 5 Канале «Картину маслом» с ведущим Дмитрием Быковым. Но для анализа выбрали две другие, тоже, к сожалению, уже не появляющиеся в эфире передачи: «Закрытый показ» на Первом канале и «Магия кино» на «Культуре». Оба рассматриваемых нами выпуска посвящены фильму Андрея Хржановского «Полторы комнаты» об Иосифе Бродском.

«ЗАКРЫТЫЙ ПОКАЗ»

Программа выходила до сентября 2013 года на Первом канале, однако всегда вне сетки. Вел ее Александр Гордон. Дискуссия разворачивалась между пятью сторонами: самим ведущим; двумя группами высказывавших резко противоположные точки зрения экспертов – критиков, режиссеров, писателей; представителями зрителей и, наконец, командой фильма во главе с режиссером-постановщиком.

К «плюсам» программы мы относим:

- показ картины непосредственно во время программы;
- продолжительность обсуждения, за счёт чего мы получали развернутое представление о фильме;
- заметного ведущего со своей собственной позицией;
- участие в разговоре команды фильма;
- диалог с залом;
- комментарий от известного киноведческого журнала «Сеанс»;
- наличие плюрализма мнений.

А к «минусам»:

- ту же продолжительность обсуждения, что несколько утомляло зрителей, тем более что программа выходила в позднее вечернее время;
- и слишком большое количество гостей, что не всегда позволяло высказаться всем.

«МАГИЯ КИНО»

Эта программа выходила на канале «Культура» до августа 2013 года в строго отведенное время. Ведущими были: Олег Шишкин (писатель, журналист, сценарист, художественный критик) и Михаил Борзенков (журналист, музыкант). Дискуссия разворачивалась сначала между ведущими, а затем к ним присоединялся приглашённый гость.

Здесь в качестве «плюсов» мы рассматриваем:

- полярность взглядов, при обсуждении которых ведущие приходили к более или менее определённой точке зрения на картину;
- экскурс в историю создания кинопроизведения;
- участие в дискуссии кого-то из команды фильма.

Однако и «минусов» было немало.

- Нарушение логики. Так, в программе, посвященной картине А. Хржановского, речь сначала шла о фильме, затем – о начале работы режиссера в анимации и других его мультипликационных картинах, а затем разговор вновь возвращался к главному предмету обсуждения.

- Недостаток импровизационности. Заранее написанный сценарий передачи тормозил ход беседы, не давая возможности неожиданно выйти на какие-то острые проблемы.

- Краткость дискуссии и, соответственно, очень ограниченный список обсуждаемых вопросов.

Исходя из проведенного анализа, назовем наиболее важные, на наш взгляд, составляющие привлекательной для зрителя теледискуссии:

- предпоказ картины во время самой программы или до её начала;
- демонстрация небольших видеосюжетов, содержащих дополнительную информацию о режиссёре, фильме, съёмках;

- присутствие гостей, связанных с основным предметом дискуссии;
- осуществление диалога со зрителями, присутствующими в студии;
- запоминающийся ведущий, обладающий даром импровизации;
- плюрализм мнений;
- эмоциональная составляющая. Всегда интереснее наблюдать за тем,

как человек в споре отстаивает свою точку зрения, чем когда декларирует её, сидя в студии один на один со зрителем.

В заключение, скажем, что теледискуссия (в том числе, и о кино) стала сегодня одним из самых простых и комфортных для восприятия зрителя жанров. Не обязательно неотрывно сидеть у экрана, поскольку всегда можно начать слушать обсуждение с его «нового витка». В теледискуссии кинокритика и киножурналистика тесно взаимодействуют, обогащая и друг друга, и зрителя, который в итоге получает не только готовые оценки фильмов, но и учится спорить, размышлять о них.

Литература

1.Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции [электронный ресурс] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. – Электрон. дан. – М. 1997. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text3/08.htm#з_06, свободный (дата обращения: 17.04.2014).

2.Карташов А. Кинокритик Дж. Розенбаум: «Важна сама возможность выбора» [электронный ресурс] / А. Карташов. – Электрон. дан. – 2013. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/7938-rozenbaum-interview>, свободный (дата обращения: 17.04.2014).

3.Мясникова М. А. Художественные программы на телевидении / М. А. Мясникова ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 296 с.

СОЦСЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

С точки зрения журналистики, «Вконтакте» – сложная многослойная, постоянно меняющаяся информационная структура. С одной стороны, она включает в себя множество элементов, выполняющих функции средств массовой информации. Среди них встречаются как официальные аналоги традиционных СМИ, так и источники информации, не связанные напрямую с журналистикой, однако произвольно существующие по её законам. А с другой, эта социальная сеть сама является одним большим источником информации и имеет некоторые черты, характерные для СМИ как системной единицы журналистики.

Вся новостная информация в «Вконтакте» делится на три типа:

- 1) Дублированная из традиционных СМИ (уже существующие журналистские материалы, выложенные в сеть);
- 2) Абсолютно новая журналистская информация (информация, поданная профессиональными журналистами или людьми, владеющими навыками построения грамотного информационного/публицистического материала.);
- 3) Случайная информация (факты, переданные в статусах, постах или комментариях простыми пользователями).

Третий вид информации представляет главную опасность для потребителей виртуальных новостей, так как существует высокая вероятность искажения фактов или полной недостоверности, а также мнение автора часто может быть ангажированным и не содержать рассмотрения факта/проблемы с нескольких сторон.

Виртуальные аналоги средств массовой информации (сообщества печатных изданий, радиостанций, телеканалов) представляют собой яркий пример современной конвергентной журналистики. Вне зависимости от своего

изначального формата, они используют все технические средства, предоставляемые социальной сетью «ВКонтакте»: фотографии, аудио- и видеозаписи, обмен текстовыми сообщениями. Однако теряется целостность подачи информации: виртуальный читатель, как правило, получает отдельные «голые» материалы и вынужден сам исследовать группу на предмет дополнительных сведений. В то время как традиционные СМИ подают завершённый продукт (сверстанная газета с инфографикой, вставками, рекламой; блок видеосюжетов с анонсом; непрерывный живой эфир на радио). Пожалуй, только благодаря этому они пока опережают свои виртуальные аналоги. Так же не стоит забывать и о том, что главную роль в форме подачи журналистской информации играют создатели сообществ, то есть администрация виртуального СМИ. Именно от их информационной политики зависит, сколько этой информации будет подано, как часто и в каком виде; будет ли осуществляться связь с аудиторией и между ее членами, выражающаяся в возможности подписчиков комментировать записи и общаться друг с другом.

Социальные медиа включают в себя несколько характеристик, отличающих это явление от традиционных СМИ: они построены на основе взаимодействия людей, включающего обсуждение и преобразование информации, а также выработку общего мнения; социальные медиа используют динамичные способы распространения информации: принимающие информацию люди могут комментировать ее и даже редактировать.

На наш взгляд, подобные сообщества можно называть отдельными СМИ, поскольку подаваемая информация дублируется с традиционных аналогов, а значит, проходит официальную журналистскую проверку и редактирование.

А вот собственные СМИ «ВКонтакте» – явление недостаточно развитое, и уж точно пока не связанное с качественной журналистикой. Причины этого кроются в том, что «ВКонтакте» уже сама по себе представляет сборник источников различной информации (тематические сообщества, аналоги виртуальных СМИ).

Итак, общественно-значимая информация в «ВКонтакте» обладает следующими характеристиками:

- 1) В большинстве случаев свободна – не испытывает давления цензуры;
- 2) Быстрее распространяется и обновляется;
- 3) Автором сообщения или целого материала может стать абсолютно любой пользователь;
- 4) В большинстве случаев информация легко доступна всегда и каждому (по сути, «ВКонтакте» является огромным архивом различной информации с функцией быстрого поиска);
- 5) Бесплатна;
- 6) В некоторых случаях подчиняется юридическим законам аналогично сведениям из традиционных средств массовой информации;
- 7) Не вся информация может претендовать на достоверность и объективность изложения.

В остальном же, «ВКонтакте» является серьезным соперником для традиционных СМИ, поскольку сочетает в себе и источник информации, и платформу для ее подачи, доступную любому пользователю в любое время. Если газета, журнал, радиостанция или телеканал в момент передачи информации, как правило, осуществляют одностороннюю связь, то социальная сеть позволяет сразу же после появления новости выразить мнение к ней, вступить в дискуссию с автором или другими читателями в реальном времени.

«ВКонтакте» одновременно является источником и платформой также для журналистов. В первом случае они получают уникальный доступ к большому количеству общественной информации, мнений и фактов, во втором – широкую аудиторию читателей. Соцсеть подчиняется как общим законам передачи информации в Интернете, так и законам отдельно существующих в ней элементов. Она дополняет, а для кого-то даже заменяет традиционные СМИ. Но их полная замена в ближайшем будущем невозможна: информацию в сети невозможно полностью структурировать и контролировать, а так же

предоставить возможность доступа в «ВКонтакте» всем возрастным категориям и представителям всех социальных слоев.

Литература

1. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы/ под редакцией Л.А. Браславец // Вестник ВГУ. – 2009.
2. Григорьев А., Ландэ Д. New Media – новая информационная среда. // «Сети и телекоммуникации» – 2000. – №4.
3. Колесникова М.М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования/ М.М. Колесникова// Филологический вестник РГУ – 2000. – №1
4. Даниленко Г.И. Социальная журналистика и социальные сети: взаимосвязь и взаимодействие/ Даниленко Г.И.// ТНУ им.Вернадского – 2012.
5. Лапин Д.В. Современная Интернет-журналистика и социальные сети. //Новосибирск – 2008.
6. Средства массовой информации в сети Интернет http://www.e-ng.ru/zhurnalistika/sredstva_massovoj_informacii_v_seti.html
7. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? <http://www.academia.edu/764044/>

А.О. Столярова

(УрФУ, 4 курс, руководитель – Р.Л. Исхаков)

УНИВЕРСИАДА-2013 В КАЗАНИ НА СТРАНИЦАХ СПОРТИВНЫХ ГАЗЕТ «СПОРТ-ЭКСПРЕСС» И «СОВЕТСКИЙ СПОРТ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Универсиада в Казани стала, пожалуй, самым ярким событием 2013 года. Прогресс на весь мир своей уникальностью и масштабностью – а Студенческие игры приняли более 5000 студентов-спортсменов по 27 видам спорта из более чем 174 стран мира – Универсиада дала толчок для развития и популяризации студенческого спорта. Пропаганда здорового образа жизни,

активной жизненной позиции, желание идти вперед, как нельзя лучше демонстрировались и спортсменами, и волонтерами, и всеми людьми, кто любит спорт.

История студенческого спорта началась в далеком 1905 году, когда в США прошли первые международные соревнования среди студентов. В 1919 году Жаном Птижаном была создана Конфедерация студентов. Под эгидой этой организации в 1923 году состоялись первые Всемирные игры студентов в Париже. Послевоенный раскол на страны Западного и Восточного блока повлиял и на развитие студенческого спорта. В 1947 году был создан Международный союз студентов (UIÉ), в соревнованиях которого почти не участвовали представители стран Запада. Последние игры, прошедшие под эгидой UIÉ, состоялись в Хельсинки.

Правопреемницей Международной конфедерации студентов стала Международная федерация студенческого спорта (FISU). Первыми играми, организованными FISU и её президентом доктором Полом Шлеймером, стали «Недели университетского спорта» 1947 года в Париже. В 1959 году в Турине прошла первая летняя Универсиада. В соревнованиях приняли участие 965 молодых спортсменов из 45 стран мира. Уже через год в Шамони (Франция) состоялись первые зимние студенческие игры, на которых было разыграно 13 комплектов медалей.

У России до казанской Универсиады уже был опыт проведения Студенческих Игр – VII летняя Универсиада проходила в Москве в 1973 году. Соревнования проводились по 10 видам спорта, в которых приняли участие 4000 спортсменов. На тот момент число участников стало рекордом.

Такое мировое по своему масштабу мероприятие освещалось сотнями средств массовой информации. Зарубежные, федеральные, региональные и местные СМИ отправляли своих корреспондентов в командировку на Универсиаду. В своем докладе я бы хотела показать то, как освещалась Универсиада в Казани двумя спортивными московскими ежедневными газетами – это «Советский спорт» и «Спорт-экспресс», показать результаты

сравнительного анализа по нескольким критериям: выбор темы, жанр публикации и средства выразительности.

Спортивная журналистика – это отрасль журналистики, имеющая свой специфический предмет. Этим предметом является спорт со всеми его разновидностями. По определению Большой советской энциклопедии, спорт – это система организации и проведения соревнований и учебно-тренировочных занятий по различным комплексам физических упражнений; имеет целью, наряду с укреплением здоровья и общим физическим развитием человека, достижение высоких результатов и побед в состязаниях, является составная частью физической культуры. Интерес людей к спорту был всегда. Стоит только вспомнить Древнюю Грецию с ее олимпийскими ценностями. На протяжении веков цели и задачи спортивной журналистики менялись в соответствии с эпохой, политическим строем и социальным благополучием граждан. В советский период активно шло развитие массовой физической культуры. И целью спортивной журналистики тогда, как элемента системы коммунистического строя, было поддержание и пропаганда здорового образа жизни. Современная спортивная журналистика, являясь одновременно подсистемой общей журналистики и системой спортивной деятельности, имеет цель на поддержку развития и функционирования спортивного движения через обеспечение коммуникации между субъектами спортивной деятельности.

Е.В. Тарханова

(УрФУ, 4 курс, руководитель – А.В. Афонина)

ИНФОТЕЙМЕНТ. ВСЕ ЖАНРЫ ХОРОШИ, КРОМЕ СКУЧНОГО

Сегодня мы видим, как на смену письменному слову приходит изображение. Этот объективный процесс стал возможен благодаря техническому прогрессу: массовая доступность телевизоров, спутниковых антенн, компьютеров, карманных гаджетов позволяет человеку в режиме реального времени следить за происходящим в мире. Телевидение – один из

главных источников информации населения, который сегодня начинает уступать интернету. И все – таки, по сравнению с прессой, радио и интернетом телевидение наиболее ярко, образно и привлекательно подает информацию своему зрителю.

Информатизация стала глобальной и оперативной (режим реального времени) и по этим критериям телевидение, вероятно, уступает интернету. Новостным выпускам нет смысла бороться за оперативность с информационными агентствами, но этого и не нужно. Телевидение находит новый способ привлечения внимания зрителя – *инфотеймент*. Информация, получаемая из интернета – это легкополучаемая информация, для ее поиска и обработки от человека ничего не требуется.

Телевидение предлагает аудитории следующее: мы все обработаем, оценим, разложим по полочкам и в картинках подадим. Но конкуренция среди телевизионных программ тоже высока, необходимо постоянно искать новые приемы для привлечения аудитории, поскольку просто демонстрации картинки уже недостаточно, зритель этим пресыщен. Практика показывает, что развлекательные программы имеют высокие рейтинги, поэтому вполне закономерным стало решение использовать развлекательные элементы в информационных программах. Первыми активно внедрять развлекательные элементы стали журналисты. Использование архивных съемок, графики; повышенная роль репортера. В след за корреспондентами последовали и изменения у ведущих.

Новые методы предъявления информации позволяют максимально сблизиться с аудиторией.

Еще лет семь – десять назад зрители легко могли описать ведущего как сдержанного человека, использующего лексику без жаргонизмов и каламбуров. Что касается внешнего вида, то это был образ антисексуальный, строгий, обязательной частью внешнего вида которого был классический костюм.

Сегодня рамки стираются или, лучше сказать, раздвигаются. Ярким подтверждением этому служат выпуски новостей России 24, «Другие новости»

на первом канале, итоговый выпуск новостей 5 канала. Не случайно именно эти программы оказались в одном ряду. Каждая из них демонстрирует новые тенденции новостных выпусков:

1. Россия 24 кардинально меняет образ ведущего с 1 января 2010 года. В результате на экране мы видим молодых, привлекательных парней и девушек. Одежда подчеркивает достоинства, девушкам допустимо выходить в эфир в полный рост, в украшениях. Меняется макияж и прическа ведущего. Привлекательные, стильные ведущие становятся визитной карточкой «России 24».

2. «Другие новости» демонстрируют другую сторону изменений. Особое отношение редакции к отбору тем: нет никакой политики. Освещаются культурные события, в эфире сюжеты на бытовые темы, герои – простые граждане.

3. 5 канал наиболее осторожно ведет преобразование своего информационного вещания. Ведущие и отбор тем остаются без глобальных изменений, однако добавляется новая рубрика «Сейчас в сети». На сегодняшний день рубрика существует отдельно от новостного выпуска.

И все же тенденция добавлять в программы информационного жанра развлекательные элементы началась раньше. В 2001 году команда Леонида Парфенова разработала новый формат итогового выпуска новостей, который чуть позже будут считать одним из первых опытов использования «infotainment» на российском телевидении.

На сегодняшний день сложилось негативное отношение к инфотейменту, как к чему-то несерьезному. И виной этой плохой репутации служит безразборное отнесение программ с элементами информационного жанра и развлекательной составляющей к инфотейменту. Существует проблема и с определением «развлекательные элементы», к которым можно в равной степени отнести как стендап, так и юмористические сценки. При такой неопределенности в один ряд могут попасть такие программы как «Вечерний Ургант», «Утро России» и «Большой спорт». Первая может быть отнесена к

инфотейменту по причине информационной и юмористической составляющей, вторые – по отбору тем и имиджем ведущих, а третьи – особенностью ведения программы.

Что такое инфотеймент?

Слово, соединившее английский корень «info», как «информация», и вторую часть слова «entertainment», как «развлечение». По смыслу получилось что-то вроде «информировать, развлекаая»

Инфотеймент понятие для России заимствованное, но и среди русской терминологии ему нашелся аналог: информационно-развлекательный. На наш взгляд, эти понятия не равноценные, поскольку процент развлекательного в программе может кардинально различаться, иначе на одну ступень с откровенно юмористической программой может встать и выпуск новостей.

Инфотеймент может использоваться не только в программах информационного характера, но и в аналитических, а также в ток-шоу.

В 2013 году аспирантка кафедры немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова Дарья Еремина провела исследование «Интерпретация термина “инфотеймент”» [1]. Термин пришел из английского языка в 1980-е годы. «Оксфордский словарь английского языка» (Oxford English dictionary) дает следующую трактовку: «Broadcast material which seeks to inform and entertain simultaneously; (also more generally) informative material presented in an entertaining way» [2] что означает «теле- или радиовещательный материал, который нацелен как на развлечение, так и на информирование, в широком смысле: материал представлен в игровой форме». Это лишь одно из определений.

Термин был заимствован англичанами, которые приравнивали термин infotainment к infomercial, что означает информационная реклама. В конце 90-х исследователи масс-медиа дают свою трактовку понятию инфотеймент.

Нам интересно мнение Андреаса Виттвена, которое Дарья Еремина приводит в своей работе [1]:

«Под инфотейнментом мы понимаем все возможности развлекательного оформления информации, будь то выбор тематики, визуальные и вербальные методы».

Мы считаем, что ключевым в инфотейменте является не приравнивание его к таблоидизации, а внесение развлекательных элементов в информацию серьезного уровня. На наш взгляд инфотеймент не должен характеризоваться как сугубо скандальный, провокационный и развлекательный.

Таким образом, мы видим, что понятие инфотеймент неоднозначно и имеет разные трактовки. В своей работе мы предлагаем рассматривать инфотеймент как форму подачи, но не как содержание. С учетом этого предлагается следующее деление информационных программ с использованием инфотеймента:

- Информационно-развлекательный
- Развлекательно – информационный
- Информация с элементами развлечения

К информационно развлекательным программа мы предлагаем отнести утреннее вещание «России 2» , «Четвертого канала» и телеканала «ОТВ», а также программу 1 канала «Другое время», поскольку главной задачей этих продуктов является информирование населения, но с учетом выбора тем, имиджа ведущих и стиля нельзя это вещание отнести к чисто информационному.

В развлекательно – информационных программах преимущество будет на стороне рекреационной составляющей. Так, программа «Вечерний Ургант» позиционирует себя как развлекательное ток-шоу, однако информативная часть весьма значительна.

И, наконец, информация с элементами развлечения, на наш взгляд наиболее распространенное явление на российском телевидении. Для характеристики таких программ подходит высказывание Сэма Доналдсона : «Самый большой грех в новостях на телевидении – это когда скучно». Мы также считаем, что любую историю можно рассказать интересно. Детали,

подробности, монтаж, звук, энергетика. Зачастую не тема делает материал привлекательным, а исполнитель. Проведение аналогий, использование архивных съемок, перекрестный монтаж, музыка, графика – все это украшение сюжета. При умелом использовании этих элементов даже материал о нефтеперерабатывающей компании будет интересен. Качество репортажного материала измеряется не тем, сколько умных слов он успел записать в полтораминутный текст, а тем, как он с помощью картинки, звука и своего текста одновременно максимально точно, верно и интересно донес до зрителя информацию.

- *Современный толковый словарь русского языка Т.Ф.Ефремовой – "ИНТЕРЕСНЫЙ" интересный [интересный] прил. 1) Возбуждающий интерес, любопытство; занимательный. 2) разг. Привлекательный, красивый.*

Ярким показателем использования развлекательных элементов в последнее время стало использование видеороликов из интернета. В том числе в новостные выпуски может попасть видео, бьющее рекорды по просмотрам.

Такие элементы инфотеймента применимы не только в масс-медиа. Развлекательная составляющая активно используется и на презентациях, выставках, торжественных мероприятиях.

Приемы инфотеймента

Поскольку мы говорим об инфотейменте как о форме, то необходимо выделить признаки этой формы. Ведь влияние инфотеймента на содержание характеризуется тем, что объектом внимания журналиста часто становится не только суть явлений, событий, но яркие детали происходящего, иногда не имеющие особого значения для раскрытия темы, но обогащающие сюжеты образно и эмоционально.

Первым приемом инфотеймента будет упрощение подачи материала на политическую, экономическую, идеологическую и другие темы. Для упрощения характерны аналогии, демонстрация на конкретном примере, отсылки к истории, статистика. К содержательным признакам будет относиться

и визуализация проблемы, яркая образность, особая роль репортера. Говоря о роли репортера мы имеем ввиду стендап.

Стендап –еще один особый прием инфотеймента. Существует большое количество работ посвященных работе репортера в кадре, учреждены премии за лучший стендап. Нам же важно, что стендап – это повышенная роль репортера, продумывание мизансцены, ракурса, а следовательно, это работа на привлечение внимания зрителя, что является целью и инфотеймента.

Композиция и использование выразительных средств. Это может быть ассоциативный монтаж, использование оперативных съемок, кадров из фильмов или телепрограмм, игра со временем, графика.

На лексическом уровне приемом инфотеймента будет метафоричность, игра слов, аллюзия. Так же сюда можно отнести подводку ведущего, анонс материала, которые нацелены на привлечение внимания к сюжету.

Мимика, жесты, движения, интонация – это особенно касается ведущих.

Внешний вид репортера или ведущего, стиль студии, имидж –всюду можно использовать инфотеймент. Например, «Вечерний Ургант». Свободное поведение ведущего, особый имидж бесцеремонной ведущей рубрики «Острый репортаж» Аллы Михеевой.

Инфотеймнт дает простор для творчества. А что из этого получится: безыдейная пустышка или интересный репортаж зависит от создателя. На наш взгляд разумное использование инфотеймента благоприятно скажется на телевидении. Ярким примером может служить ребрендинг телеканала Россия. Они создали привлекательный внешний вид канала. Разрешили ведущим импровизировать и даже быть красивыми. Выпустили программы «Большой спорт» и «Полигон», в которых повышают интерес к спорту, к вооруженным силам России. Мы не будем говорить о том, что телекомпания Россия государственная, нам не интересны политические предпочтения каналов, мы обращаем внимание на то, как элементы присущие раньше только развлекательным программам проникают во все жанры. Дать однозначную оценку хорошо это или плохо сложно, поскольку, с одной стороны, мы видим

увеличение творческой деятельности журналистов и как следствие, увеличение интересных, привлекающих внимание продуктов, а с другой стороны упрощение подачи информации, потеря глубины смысла, сегодня репортер не утруждает аудиторию оценивать ситуацию, размышлять о случившемся.

Таким образом, инфотеймент может служить удобным средством манипулирования. Развлекательная составляющая формирует позитивное отношение со стороны аудитории, массы одобрительно воспринимают такие продукты. И теперь, когда одобрение получено, есть возможность предлагать свое мнение.

Кроме того инфотеймент в умелых руках может быть очень полезен при освещении политических конфликтов, ведь присущий этому стилю юмор, возможность высмеивания могут нанести серьезный удар по противнику, показав его в нелепой ситуации, а нелепость так привлекательна для массовой аудитории. В дополнение к этому инфотеймент делает политику «понятной» для аудитории. Население получает информацию с бирж, мировых политических арен, экономических форумах и это приводит к убеждению в том, что эти сферы легки для понимания, тем самым аудитория не анализирует событий.

Развлекательные компоненты все чаще проникают в медийные жанры. Единственная форма подачи материала – губительна, здесь на помощь приходит инфотеймент. Причем, развлекательные приемы действенны как в программах, так и в отдельных сюжетах.

Часто бывает, что сюжет становится украшением выпуска. Живой сюжет с энергичным репортером, хорошим видеорядом, лайфами, графикой – это не просто информационный репортаж, это репортаж с элементами инфотеймента, потому что он по внешнему виду привлекателен для зрителя.

Ирония и самоирония, интертекстуальность, языковая игра, прочно вошли в журналистскую практику вместе с ценностями массовой культуры. Поэтому даже в ежедневных новостных программах, провозглашающих

объективность и отстраненность в подаче информации, сегодня все заметнее становится присутствие игрового начала.

Проникновение приемов инфотеймента в программы и отдельные материалы – это объективный процесс, ведь конкурентная среда информации настолько агрессивна, что приходится делать продукт привлекательным. Аудитории нужен интересный рассказчик с собственным стилем, который понятно и доходчиво расскажет, что случилось в мире.

Литература

1. Ерёмина Д. Интерпретация термина «инфотеймент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429>

2. Oxford English dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oed.com/view/Entry/242310?redirectedFrom=Infotainment#eid>

Е.А. Халуторных

(УрФУ, 1 курс, руководитель – О.В. Ильина)

ЭВФЕМИЗМЫ И ДИСФЕМИЗМЫ В ПРЕДВЫБОРНЫХ ТЕКСТАХ СМИ

Язык политики всегда находился в центре внимания не только граждан, интересующихся этой сферой, но и ученых-лингвистов. Особенности политических текстов в СМИ обуславливают использование специальных языковых средств, способствующих реализации основных функций средств массовой коммуникации, обеспечению различных стратегий восприятия информации. Одним из языковых средств реализации различных политических стратегий являются такие единицы, как эвфемизмы и дисфемизмы.

Объект нашего исследования – газетные тексты, опубликованные в ходе предвыборной кампании на пост мэра Екатеринбурга в 2013 году.

Предмет исследования – использование эвфемизмов и дисфемизмов, в обозначенных выше предвыборных текстах.

Цель работы – определение роли эвфемизмов и дисфемизмов в предвыборных текстах.

Для достижения этой цели были выдвинуты следующие задачи:

- 1) дать определение понятий «эвфемизм» и «дисфемизм»;
- 2) рассмотреть теоретические основы изучения эвфемизмов и дисфемизмов в современной науке;
- 3) выявить и описать эвфемизмы и дисфемизмы, использованные в предвыборных текстах кампании 2013 года;
- 4) выяснить роль эвфемизмов и дисфемизмов в предвыборных текстах кампании 2013 г.

Эвфемизмы (от гр. *eu* – хорошо, *phēmī* – говорю) – слова и выражения, смягчающие грубый смысл речи [1. с. 48].

Эвфемизм является следствием лексического табу (запрета). В политике эвфемизмы часто используются для смягчения некоторых слов и выражений с целью введения общественности в заблуждение и фальсификации действительности. Например, использование выражения «более жёсткие методы допроса» вместо слова «пытки» и т. п.

Дисфемизм – грубое или непристойное обозначение изначально нейтрального понятия с целью придания ему негативной смысловой нагрузки или для усиления экспрессивности речи. [2. с. 75].

Дисфемизмы характеризуют мотивированное грубое поведение. Это объясняется тем, что говорящий предварительно осознаёт, что его высказывание будет воспринято как грубое, но намеренно избегает ожидаемых от него вежливых форм выражения.

Нами были рассмотрены случаи употребления эвфемизмов и дисфемизмов в предвыборных текстах СМИ. Предвыборный текст – это текст, который используется в области политики, является одним из важнейших направлений предвыборной агитации, используется для побуждения людей голосовать, делать свой выбор, отдавать своё предпочтение.

Как и любые другие агитационные материалы предвыборные тексты

имеют явную цель – побудить избирателя проголосовать за того или иного кандидата. Но кроме этой явной цели они имеют еще и завуалированную цель – выстроить такой образ кандидата, который был бы релевантен образу, существующему в коллективном сознании [3, с. 49].

Проанализировав эвфемизмы и дисфемизмы в газетных текстах, опубликованных в ходе предвыборной кампании на пост мэра Екатеринбурга в 2013 году, мы выявили следующую закономерность: эвфемизмы по отношению к Якову Силину встречались нам только в предвыборных текстах Якова Силина, а дисфемизмы – в текстах его конкурентов, в отношении Евгения Ройзмана ситуация аналогичная.

В предвыборных текстах Якова Силина этот кандидат характеризуется как надежный человек, любимец женщин и пенсионеров. Команда Силина утверждает: если он придет к власти, то Екатеринбург будет развиваться стабильно, без потрясений и спадов. Продолжится ремонт дорог, строительство садилов, обновление парков и фонтанов, то есть будет полностью воплощена в жизнь программа «Столица». Конечно, все это будет сделано не без поддержки партии «Единая Россия», и принадлежность к ней рассматривается как явное преимущество Силина перед остальными кандидатами. Силин – это **«козырь «Единой России», «лучший представитель Урала», «данный городу «свыше»** (Предвыборная газета. Заказчик: Кандидат на должность Главы Екатеринбурга – Председатель Екатеринбургской городской Думы Силин Яков Петрович. Изготовитель: ООО «Производственно-полиграфический комплекс «Профиль». Дата выпуска: 02 сентября 2013 г.). В переносном значении *козырь* – это шанс, средство в борьбе, в споре, тяжбе, которое имеется в запасе и в случае нужды может дать перевес над противником [3, с. 481]. Это значение слова помогает нам определить выражение «козырь “Единой России”» как эвфемизм. Мы понимаем, что словосочетание «данный городу “свыше”» также является эвфемизмом, потому что *свыше* – в одном из значений – это с неба, от бога (церк., поэт., устар.) [3, с. 622]. Нам ясна логика авторов эвфемизма: если

Силин дан городу свыше, значит это самый лучший и неоспоримый вариант на пост мэра.

В то же время конкуренты Якова Силина указывают на его принадлежность к партии «Единая Россия», но характеризует этот факт с негативной стороны. Силина называют: *«послушный Яша»*, *«марионетка в руках «Единой России»* (Андреева О. Всамделишные выборы. – Русский репортер, –2013. Вып. 35). *Послушный* – покорный, охотно повинующийся. В переносном значении *«марионетка»* – о человеке, политическом деятеле, слепо действующем по чужой воле [4, с. 541].

В предвыборных текстах Евгения Ройзмана прослеживается постоянное упоминание о его невиновности в тюремном заключении, о коррумпированности российских чиновников и нечестности властей: *«Хлебнул благодарности властей и Ройзман из миски с баландой. Кто не знает, что воруют у нас одни, а сидят другие?!»* (Предвыборная газета. Неизвестный Ройзман. Изготовитель: ЗАО «Прайм принт Екатеринбург». Изготовлено по заказу кандидата на должность главы Екатеринбурга – председателя екатеринбургской городской думы Ройзмана Евгения Вадимовича. Дата выпуска: 02.09.2013 г.). То есть в данном случае прямая номинация *«сидел в тюрьме»* заменяется эвфемизмом *«хлебнул из миски с баландой»* – эта описательная номинация лишь косвенно указывает на преступление, а на первый план выходят смыслы «невиновности», «страдания», «жизненных испытаний».

Однако конкуренты Ройзмана подчеркивают нечестность его самого, говоря *«кандидат от мафии, гражданин с судимостью, вор в законе»*.

Таким образом, мы выяснили, что эвфемизмы и дисфемизмы являются основными составляющими коммуникативной стратегии кандидатов в период предвыборной агитации. За счет того, что эти средства выражают непрямую оценку действий, событий, явлений, основной их функцией в предвыборном материале становится скрытое влияние на представления избирателей о том или ином кандидате. В своем значении они содержат ценностные доминанты,

которые позволяют формировать в сознании читателей в целом положительный или отрицательный образ конкретного кандидата.

Проанализировав эвфемизмы и дисфемизмы в предвыборных текстах Якова Силина и Евгения Ройзмана в рамках предвыборной кампании на пост мэра Екатеринбурга 2013 года, мы установили, что эвфемизмы встречаются в текстах того кандидата, чьи интересы представлены в тексте, дисфемизмы, наоборот, употребляются в отношении конкурентов. Таким образом, имея прямо противоположные коннотации, эвфемизмы и дисфемизмы выполняют в предвыборном тексте одну роль – изменение отношения избирателя к конкретному кандидату (в положительную или отрицательную сторону).

Литература

1. Голуб И. Б. Стилистика русского языка: Учеб. Пособие. – М., 1997.
2. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь русского языка. – М., 2009.
3. Кошкина А. А. Приемы манипулятивного воздействия в текстах перевыборной агитации. – Красноярск, – 2004.
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка – М., 2000.

Е.Ю. Шангина

(УрФУ, 4 курс, руководитель – М.А. Мясникова)

СПОСОБЫ ПОРТРЕТИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

В русле избранной темы мною были проанализированы выпуски двух телевизионных программ канала «Культура»: «Кто там» и «Белая студия». Обе передачи рассказывают о представителях творческих профессий, но делается это совершенно по-разному.

1) Герои.

Пожалуй, первое различие, которое было мною замечено – это количество героев на экране. В каждом выпуске телепередачи «Белая студия» всегда присутствует только один герой. Данный подход характерен для

большинства программ формата телебеседы. Передача же «Кто там» сделана совершенно иначе, поскольку по форме это – не беседа, а тележурнал. В ней бывает собрано несколько следующих друг за другом рубрик, а значит, и несколько героев, никак не связанных друг с другом. В одном выпуске программы ведущий может рассказать и о двух, и даже о трёх персонажах. Такая насыщенность, с одной стороны, приносит передаче большую пользу, так как зритель получает разнообразную, легко сменяемую, динамичную информацию, с другой, как мне кажется, вредит ей, так как герои, к сожалению, часто остаются нераскрытыми. Не очень внимательный зритель не всегда успевает запомнить всех людей, о которых рассказывается в программе. Вместе с тем, тот, кто к данному формату уже привык и смотрит передачу не впервые, с интересом знакомится со все новыми и новыми лицами, появляющимися на экране, и узнает подробности их биографий непосредственно от их обладателей. Внимание авторитетного ведущего к дебютантам служит подтверждением их творческой состоятельности и вселяет надежду на творческие успехи в будущем.

Выбор героя, безусловно, во многом определяет успех той или иной телепередачи. В обеих анализируемых мною программах присутствуют представители творческих профессий. Однако в «Белой студии» это – всегда люди, уже достигшие весьма значительных успехов в искусстве. В числе участников данной программы были: Андрей Кончаловский, Сергей Юрский, Гарри Бардин, Александр Ширвиндт, Борис Гребенщиков, Андрей Звягинцев, Константин Райкин, Олег Басилашвили, Петр Штайн и другие.

В программе «Кто там», как правило, рассказывается о совсем молодых, порой только начинающих свою жизнь в искусстве, но уже очень талантливых людях. Среди них были – Кристина Асмус, Елизавета Боярская, Елизавета Арзамасова, Юлия Пересильд, Даниил Страхов и другие.

2) Ведущий и его роль.

Ведущий, который не просто знакомит нас с героем, но и, собственно, «рисует» его портрет на экране, безусловно, играет важнейшую роль в

телепередаче. Цикл «Кто там» снимается и монтируется заранее, задолго до выхода в эфир. Это позволяет создателям отобрать отснятый материал и представить героя с разных сторон, в разнообразной обстановке, не только дав ему возможность самостоятельно высказаться, но и показав его творческие работы на экране. Кроме того, автор и ведущий, опытный журналист Вадим Верник, имеет возможность предварительно написать закадровый текст, а потом спокойно начитать его, чтобы прокомментировать высказывания своего героя, привести те или иные факты его биографии или охарактеризовать его, в целом, чтобы создать его портрет. Дарья Спиридонова же в «Белой студии» работает в куда более сложных условиях. С каждым из своих героев она ведёт беседу один на один, глядя прямо ему в глаза на крупных планах, в прямом эфире, к тому же сидя в совершенно белой студии, лишенной каких-либо приспособлений, которые могли бы отвлечь внимание зрителя и помочь ведущей хотя бы перехватить дыхание или на миг отвести взгляд в сторону, чтобы сосредоточиться и подумать. Ничего этого нет, и работать приходится без остановки, держа постоянный контакт со своими героями, беседуя порой не только на русском, но и на иностранном языке. Причем, беседуя, как я уже сказала, не с начинающими актерами, а непременно с крупными творческими личностями, реально увлекая их разговором, что явно заметно по их живым реакциям и вдумчивым лицам.

3) Формы подачи материала

Не только герои и ведущие, но и сами способы портретирования героев в телепрограммах «Кто там» и «Белая студия» заметно разнятся. «Белая студия» построена в форме диалога, который и служит здесь основным приемом портретирования. А это означает, что герой активно участвует в создании собственного портрета. Ведущая задает вопросы, ведет беседу, но портрет возникает не только благодаря вопросам ведущей, но и благодаря ответам центрального персонажа. В программе «Кто там» каждый герой также говорит о себе, но ведущий не задает вопросов, а осмысляет и комментирует ответы,

таким образом, создавая портреты молодых актеров и режиссеров, но уже не с помощью диалога, а в более традиционном очерково-зарисовочном ключе.

Получается, что в обеих передачах герои раскрываются через собственные высказывания, но концепции программ и роли ведущих в двух случаях абсолютно разные. Так, в передаче «Белая студия» герой раскрывается на экране в собственных высказываниях, но не по поводу биографии, а в связи с теми художественными текстами, которые повлияли на него когда-то в жизни и теперь ему особенно дороги. Передача называется «Белая студия», может быть, потому, что хорошо известный всем и даже знаменитый герой предстает на экране сначала как бы «заново», как «белый лист», как непрочитанная страница, на которой постепенно на наших глазах, в прямом эфире, проявляются его характерные черты. В передаче же «Кто там» автор, кажется, уже заранее многое знает о своих героях, совершенно пока не известных нам, зрителям, и создает их портреты, складывая их из многих кусочков, опять-таки на наших глазах. При этом он использует и фрагменты интервью, и записи спектаклей, в которых они участвуют, рисуя лаконичные и весьма точные портреты молодых людей, интересных нам именно своей молодостью и новизной.

Так, в обеих программах задаются четкие форматные рамки, внутри которых и возникают живые лица знакомых и не знакомых нам творческих личностей.

В.В. Шпилькина

(УрФУ, 1 курс, руководитель – О.В. Ильина)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ЛОЗУНГАХ ПАРТИИ ВЛАСТИ И ОППОЗИЦИИ

Современное российское общество, как, пожалуй, и любое другое общество, находится под сильным влиянием представителей власти. Лозунги являются одним из способов такого воздействия, это так называемое общение

политиков со своими гражданами в целях призыва к нужным политической партии действиям со стороны избирателей.

Борьба за власть является основной темой и движущим мотивом этой сферы общения. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики [1, с. 5].

В современной России на политической арене представлено несколько партий, принимающих активное участие в борьбе за власть. Доказательством чему служит большое количество лозунгов, отражающих характер этой, в какой-то мере, «острой» борьбы. Безусловно, шансы партий оппозиции невелики, но их попытки в «завоевании пьедестала» заставляют задуматься о том, что нынешняя власть в нашей стране, быть может, все-таки не вечна.

Несомненно, к данному политическому процессу всегда активно подключены СМИ, так как все предвыборные тексты с лозунгами публикуются именно там. Без деятельности средств массовой информации большая часть деятельности тех или иных политических партий оставалась бы без всякого внимания.

Следовательно, актуальность нашей исследовательской работы заключается в том, что на данный момент времени важно знать, с помощью чего партии власти и оппозиции в лозунгах пытаются воздействовать на население России.

Цель настоящей работы – проанализировать, как используются лексические средства выразительности в лозунгах партии власти и оппозиции.

Материалом исследования послужили лозунги «Единой России» и оппозиционных партий. Источником данного материала стали интернет-ресурсы.

Дадим определение понятия «лозунг» и опишем его функции в политической риторике. Лозунг – это письменный текст идеологического или социально-политического содержания, сформулированный в виде короткого, чаще всего однофразового, императивного или оценочного высказывания, направленный от коллективного адресанта к коллективному или

персонифицированному адресату с целью изменения поведения или ценностных установок данного адресата [2, с. 9].

В политической риторике лозунг выполняет функции призыва, побуждения к определенным действиям, а также функции знамени, символа, вокруг которого происходит слияние определенных сил. Но в политической рекламе функция лозунга близка к слогану торговой рекламы. Этот лозунг нередко и называют слоганом. Как и в торговой рекламе, в нем преобладают имиджевые компоненты [2, с. 57].

Проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы.

В лозунгах «Единой России» часто используются эпитеты. Например: *Вместе с “Единой Россией” к процветающей России* (URL: <http://adm-zhukov.ru/power/er.html>). На наш взгляд, благодаря этому лексическому средству выразительности лозунги приобретают более патриотичный характер, что должно положительно повлиять на адресата партии в будущем.

Также в лозунгах Единой России достаточно часто используются две разновидности лексического повтора: дистантный и частичный. Как нам кажется, это лексическое средство выразительности используется для того, чтобы подчеркнуть уже созданный образ единого русского сплоченного духа и преданной народу партии, которой можно и нужно верить. Безусловно, такие лозунги должны вселять веру в граждан России. Например: *Слышать людей, работать для людей* (URL: <http://adm-zhukov.ru/power/er.html>); *Единая Россия – в единстве наша сила* (URL: http://yavibral.ru/?page=4&news_id=13).

В лозунгах оппозиционных партий также наблюдается употребление лексических средств выразительности. Например, использование негативной оценочной лексики, которая, как правило, придает отрицательный характер всему высказыванию. В лозунге *«Россия не будет “шестеркой” при большой семерке!»* (КПРФ // URL: http://yavibral.ru/?page=4&news_id=13) используются слова с негативной оценкой. Доказательством этому служит толкование слова «шестерка» [3, с. 895] в словаре С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. Помета

«пренебр.» в толковании позволяет нам отнести данное слово к негативной оценочной лексике.

Нужно также отметить, что негативная оценочная лексика чаще используется по отношению к партии власти в целях критики, т.к. для оппозиционных партий в политической борьбе «Единая Россия» является конкурентом.

Таким образом, мы убедились, что лозунг является одним из главных способов передачи важной политической партиям информации.

По результатам исследования мы пришли к выводам, что политические партии влияют на своего избирателя с помощью лексических средств выразительности: метафора, лексический повтор, эпитет, олицетворение и метонимия и др.

В период предвыборных агитаций все политические партии активизируются на максимум своих усилий, в результате чего «рождается» большое количество лозунгов, содержащих в себе средства лексической выразительности.

Средства массовой информации являются основными посредниками между гражданами и предвыборными кампаниями. Именно благодаря СМИ нужная партии информация «доносится» до избирателей; и все политические события в период выборов приобретают широкую огласку.

Литература

1. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2003.
2. Енина Л.В. Современные российские лозунги как сверхтекст : Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Л. В. Енина ; Урал. гос. ун-т; Науч. рук. д. ф. н., проф. Н. А. Купина. – Екатеринбург: Б. и., 1999.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999.

А.С. Эйнгорн

(УрФУ, руководитель – А.В. Фаюстов)

РОЛЬ ВЕДУЩЕГО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИИ: ВОЗМОЖНА ЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ?

Ведущий на экране – это главный герой новостного эфира. Об этом говорили и писали многие практики и теоретики телевизионной журналистики. Занимаясь этой темой на протяжении нескольких лет, мы еще в прошлом году пришли к выводу, что все ведущие информационного выпуска имеют индивидуальный подход к подаче информации или иначе – «личный почерк». Отличительные черты проявляются как во внешнем виде, так и в приемах работы с текстами, в интонации, мимике, жестах и движениях. Также мы отметили, что работа ведущего в основном зависит от концепции вещания канала и от «внутреннего я» ведущего. Но если в предыдущем исследовании предметом нашего анализа было традиционное, эфирное телевидение, то сейчас мы хотим обратить внимание на работу ведущих активно развивающегося в Екатеринбурге интернет-телевидения.

Если обращаться к основным подходам к роли человека на экране, то, например, Нина Зверева в своей работе «Школа тележурналиста» пишет, что телеведущий не просто «звезда эфира», *«телеведущий – это не профессия, это награда за труд и индивидуальность»* [1, с. 176]. А Илья Зиновьев посветил учебник проблематике именно интернет-журналистики, в котором отметил оригинальные особенности интернет-СМИ: *«интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность <...> и обратная связь»* [2, с. 47]. Но ни исследователи журналистики еще не анализировали подробно роль ведущего информационных программ на интернет-ТВ и не прослеживали, как трансформировался образ журналиста в кадре в онлайн-паутине и трансформировался ли вообще.

Чтобы проследить за трансформацией роли и поведения ведущего, мы проанализировали работы журналистов местных интернет-телеканалов Людмилы Яицкой (Malina.am) и Владислава Горина (Екатеринбург-ТВ).

По результатам исследования, можно сделать несколько выводов. Во-первых, новостные эфиры стали второстепенной частью контента интернет-телеканалов. На первый план выходят диалоговые программы в жанре интервью, беседы и ток-шоу. Например, Малина.ам во время своего открытия заявляла, что вообще отказывается от новостей «за столом с говорящими головами», но уже через пару месяцев у них появились информационные выпуски (хоть и не за столом с ведущим), от которых они отрешивались. А на ЕТВ новости, как заявляют сами журналисты, являются лишь «перебивкой» в диалоговой программе «Сумма мнений». Их нет в программной сетке, и они занимают не больше минуты.

Во-вторых, что касается непосредственно образа ведущего, то на обоих интернет-телеканалах он стал более раскрепощенным, свободным в одежде, в его материалах нет повседневных бытовых фактов о ДТП, погоде, прорванных трубах и разрушенном дорожном полотне. Новости имеют более развлекательный характер: либо привязаны к интервью или теме разговора, либо это шумевшая проблема, о которой нельзя не сказать, либо это грандиозное событие в городе или области.

Стоит отметить, у ведущих кардинально изменился внешний вид: Владислав Горин, например, появляется в кадре всегда без галстука, в джинсах, разноцветных рубашках, а Людмила Яицкая всегда с ярким макияжем, в блестящих кофтах или блузах и с броскими украшениями. Таким образом, они не придерживаются делового стиля в одежде. Можно сказать, остаются «на одной волне» с интернет-аудиторией.

Несмотря на экстравагантную обертку, внутри оба ведущих ничем не отличаются от классических, их поведение в кадре практически не отличается от тех, кто работает на эфирном ТВ. Мы видим те же статичные позы, «говорящие головы», те же сложенные ручки, те же экраны на заднем плане в

студии. Нам не показан ведущий в динамике, он не двигается, не использует какую-то атрибутику для наглядного объяснения. А порой даже не пытается донести до зрителя новость просто и ясно. Например, на Malina.am ведущий зачастую использует сложные речевые конструкции и незнакомую обывателю лексику. Хотя стоит отметить, что ведущие интернет-телеканалов все же ведут себя активнее, чем их коллеги на традиционном ТВ, пытаются вести диалог со зрителем. Например, мы слышим риторические вопросы к зрителю, обращения, обобщающее «мы».

Таким образом, никакого «ноу-хау» в новостные программы и рубрики эфир в интернете не привнес. Единственное, время пребывания ведущего в кадре увеличилось, а видеоряд и закадровая начитка практически сведены к минимуму. Интернет-ТВ – малобюджетное телевидение: выезды и подсьемки для трех минут эфира не выгодны телеканалам.

Исходя из нашего исследования, мы можем смело утверждать, что, несмотря на всепоглощающую диалоговость, интернет-телевидению так и не удалось полностью отказаться от новостей в их классическом виде, как, собственно, и придумать что-то новое. Таким образом, уникальность в подаче информации, о которой кричали интернет-телеканалы на старте, пока остается только на словах. Трансформация ведущего произошла *только во внешнем виде*: журналисты могут прийти в студию в блестящих свитерах, в ярких рубашках с принтом, но ни мимика, ни жесты, ни какие-либо другие вербальные и невербальные способы подачи информации не изменились. Таким образом, если «современных» ведущих одеть в пиджаки, то они ничем не будут отличаться от своих «старших» коллег.

Кроме того, короткие выступления ведущих в кадре с парой тем, или вовсе минутная начитка под видеоряд – это всего лишь своеобразная «минералка» для разбавления имеющегося контента. Да и интернет-телевидение не ставит себе задачу стать информационным рупором и составить конкуренцию информационным выпускам на традиционном телевидении. Их

сверхзадача – говорение, обсуждение, общение, коммуникация, интерактивность, а новости между делом: кто хочет, почитает в интернете.

Исходя из всего перечисленного, можно сделать главный для нашего исследования вывод: трансформации роли и поведения ведущего информационной программы/рубрики, по крайней мере, на региональных интернет-телеканалах не произошло. Ничего нового не придумано, поэтому пока еще рано говорить, что по крайней мере информационное телевидение в его классическом виде умрет, так как исторически сложившиеся каноны поведения ведущего в кадре все еще живы и актуальны. Может быть, манера ведения будет постепенно становиться более демократичной, но пиджаки, серьезный и официальный вид, статичное положение в кадре (сидя или стоя перед камерой) – все это останется на долгое время. Все-таки несмотря на желание современной аудитории общаться, спорить, обсуждать, иметь прямой и быстрый доступ к СМИ, массовому зрителю еще нужны развернутые выпуски новостей с академичными ведущими, чего не дают интернет-телеканалы. Хотя в нашем современном мире и появляются молодые, юморные, озорные, остроязычные, стильные, блестящие коммуникаторы, но все это работает лишь на определенную аудиторию.

Сегодня на традиционных каналах и в интернете есть место всем видам и жанрам подачи новостей: диалогу, полилогу, монологу, новостям с ведущим и без него, в костюме и в блестящей кофте, с сухими фактами и разговорной лексикой. Но пока огромная доля всех эфиров пронизана духом классического телевидения, а журналисты в кадре не спешат отказываться от образа классического ведущего, поэтому пока все новое и современное хоть и пытается изобрести нечто уникальное, но базисом для информационных программ на телевидении является традиционная школа. Может быть, спустя пару десятков лет после создания интернет-телевидения современное вещание сместит своего предка, но это уже совсем другая история.

Литература

1. Зверева Н. В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: издательский дом Минакова, 2009.

2. Зиновьев И.В. Средства массовой информации и коммуникации в Интернете. Екатеринбург, 2007.

О.А. Юрьева

(УрФУ, руководитель – О.И. Асташова)

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ОППОЗИЦИОНЕРА

(на материале постов в соцсети Facebook)

В настоящее время актуальной исследовательской деятельностью является составление речевых портретов. Под речевым портретом понимается «функциональная модель языковой личности» [5, с. 10], то есть «человека, существующего в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов» [3, с. 7]. Данная модель может рассматриваться как проявление специфических речевых черт одного человека [2] и как отличительные речевые признаки группы лиц, объединенных по какому-либо признаку [5].

Целью данного исследования является создание речевого портрета социальной группы оппозиционеров. Предпринимается попытка раскрыть их собственно языковые, стилистические и речеповеденческие особенности в условиях Интернет-коммуникации.

Материалом для исследования послужили посты оппозиционеров в социальной сети Facebook. Было проанализировано 100 текстов, опубликованных на персональных страницах оппозиционеров: Аркадия Бабченко, Мити Алешковского и Олега Кашина. Мы выбрали наиболее ярких авторов на «Фейсбуке», которые зарекомендовали себя как представителей оппозиционного движения. Гражданские активисты имеют большое количество подписчиков (более 7600) и высокую частотность текстовых обновлений.

Вслед за Ю.Н. Карауловым, выделившим лексикон, тезаурус и прагматикон в качестве основополагающих уровней языковой личности [4], мы

выделили в речи группы портретируемых стилистические характеристики, основные концепты и особенности речевого поведения. Нужно отметить, что, поскольку коммуникация происходит в виртуальной среде и основной темой для обсуждения выступает политика, речевой портрет оппозиционеров представляет собой наложение черт политического и интернет-дискурса.

Влияние политического дискурса сказывается на употреблении оппозиционерами политических терминов и понятий. Например: *делегация, граждане, конституция, Премьер, общественные институты, верховная власть, феодализм, выборы, партии, коррупция*; базовых концептов политического дискурса: *власть, правительство, закон, политика и т. д.* Часто встречаются слова-идеологемы, передающие концепты-идеи: *либерализация, советская элита*; социологемы: *правительственные учреждения, администрация, Кремль, мэрия*; сложносокращенные слова: *КПСС, ВЛКСМ, ЕС, ЖКХ*.

Авторы ориентируются на публицистический стиль речи, который сочетает в себе книжную и просторечную, высокую и сниженную лексику. Ср.: *Отчизна, святыня, соотечественники – мужики, поганый, шавка*. В речи оппозиционеров используются различные языковые средства выразительности, такие как фразеологизмы, прецедентные высказывания, метафоры. Например: *Хочешь жни, а хочешь куй* (А. Бабченко); *Часы путинизма – свое отбили. Но бетонная постройка его еще не рухнула* (О. Кашин).

Главной функцией политической коммуникации является «борьба за власть, воздействие на политическую ситуацию при помощи пропаганды определенных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям» [6, с. 27]. Для того чтобы воздействовать на читателя, оппозиционеры активно используют в своих текстах экспрессивную лексику. Например: *нищая халупа, мизерная пенсия* (А. Бабченко); *олигархический феодализм, лицемерное холуйство* (О. Кашин); *жульническая система, кипучие надежды, бесчеловечный режим* (М. Алешковский).

Широко применяются синтаксические средства, характерные для политических текстов: сложные синтаксические конструкции, осложненные конструкции с причастными и деепричастными оборотами, риторические вопросы и восклицания, накопление синонимов и др. Например: *Как там у украинцев с политикой, я понятия не имею, я вообще не разбираюсь в их политическом устройстве, но совершенно очевидно, что компромисс между западом и востоком находить все равно придется* (М. Алешковский). *Ну что, довели дедушку Путина до депрессии?* (О. Кашин) *Вот кто во всем виноват! Это гнойник зрел уже давно!* (А. Бабченко). *Мы помянем тех, кто погиб от хворей, недугов, недоеданий...* (О. Кашин).

Важным фактором является то, что оппозиционная коммуникация происходит в виртуальной среде, где «текстовую основу составляет разговорная речь в сочетании с некоторыми чертами письменного текста с широким включением терминов, книжных слов, неприличной брани, жаргонизмов, просторечных выражений» [1, с. 31]. Ср.: *экспроприация, оппонент, реализовать – бабло, кирдык, отходняк, крышевать*. В тексте современного оппозиционера можно увидеть употребление англицизмов, в том числе в разговорном варианте: *Ок, кул, френд*.

Влияние Интернет-среды отражается также в таких чертах речевого портрета оппозиционера, как имитация устной речи (*нда, ну, в общем, ого, неа, вау*), искажение письменного облика слов: *Абазжжете еще дня три* (А. Бабченко). Письменный текст приближают к разговорной речи такие синтаксические особенности, как повторы, вопросно-ответное единство, многоточие, парцелляция, вводные слова и предложения, неполные, осколочные конструкции. Например: *Они давали своим читателям и зрителям право на критичность. Давали сопричастность. Искренность. Наивность. Общность* (О. Кашин).

Обратимся к анализу речевого поведения оппозиционеров. Так как блогеры в большинстве случаев выбирают критическую модальность при описании действительности, для их текстов характерно использование

агональных знаков, или вербальных знаков агрессии. В них входят маркеры «чуждости», к которым относятся, к примеру, инвективы: *ублюдок, тунядец, лентяй, раб, вор, шуты*; и ирония: *Все дешевые рынки уже выгнали – все, конечно, уже забыли, но раньше **Великой Прекрасной России** не давали жить торговцы на рынках* (А. Бабченко); *Говорят, Путин завтра **будет обращаться к народу с младенцем на руках*** (О. Кашин).

Вместе с тем, чтобы показать свое единство с народом, оппозиционеры используют языковые маркеры «своих», в частности, формулы причастности, императивы и вокативы совместности: *И что **нам** делать во всей этой ситуации?* (А. Бабченко) *Как же это глупо, **друзья*** (М. Алешковский); ***Братья и сестры, идем голосовать за Навального!*** (О. Кашин).

Итак, выявленные черты позволяют сделать вывод о составном характере оппозиционного дискурса в социальной сети Facebook. С одной стороны, наблюдается влияние коммуникативной ситуации Интернет-пространства, с другой – обусловленность политическим дискурсом. В речевом портрете оппозиционеров можно наблюдать противоположные явления: сдержанные чувства и всплеск эмоций, книжный стиль речи и признаки сниженной стилистики, высокая и бранная лексика, агрессия и призывы к сплоченности.

Литература

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/texts/diss/002689.pdf> (дата обращения: 20.12.2013).
2. Асташова О.И. Речевой портрет политика как динамический феномен: автореф. дис. ... канд.филол.наук. Екатеринбург, 2013.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010.
5. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русский речевой портрет: фонохрестоматия. М., 1995.

6. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация: Учебное пособие / Отв. Ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2009.